Media

Jonathan Bignell
Jeremy Orlebar

MANUAL PRACTIC DE TELEVIZIUNE

Collegium

POLIROM

Seria *Collegium. Media* este coordonată de Mihai Coman.

Jonathan Bignell este lector specializat în televiziune şi film şi director al Centrului pentru Televiziune şi Studii Teatrale din cadrul Universităţii din Reading. A mai publicat: *Media Semiotics* (2002), *Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century* (2005), *An Introduction to Television Studies* (2007).

Jeremy Orlebar este producător de televiziune, regizor, scriitor şi conferenţiar cu o experienţă de peste 25 de ani. A mai publicat: *Digital Television Production: A Handbook* (2001), *The Practical Media Dictionary* (2003).

Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar, *The Television Handbook* 3ed

© 2005 Jonathan Bignell and Jeremy Orlebar

All Rights Reserved.

Authorised translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

© 2009 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37;
P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

BIGNELL, JONATHAN
Manual practic de televiziune / Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar; trad. de Carmen Catană. – Iaşi: Polirom, 2009
Index

ISBN: 978-973-46-1245-1

I. Orlebar, Jeremy
II. Catană, Carmen (trad.)

654.197

Printed in ROMANIA

Cuprins

Lista ilustraţiilor 11

Partea I
Televiziunea astăzi

1. Televiziunea ca ştiinţă 15
Introducere 15
Metode de predare şi formare profesională 16
Importanţa televiziunii şi a studiilor din domeniu 17

2. Peisajul politic 19
Ofcom 19
Ce face Ofcom ? 20
Bunul-gust şi decenţa 20
Costurile Ofcom 21
Cum influenţează Ofcom cetăţenii de rând ? 21
Convergenţa în comunicaţii 21
Cumpăna orei 21 : 00 22

3. Serviciul public de difuzare 23
Ofcom şi serviciul public de difuzare 23
Independenţa BBC-ului 25
Rolul BBC-ului 25
De ce oferă BBC servicii online ? 26
Ştirile 26
Finanţarea serviciului public de difuzare 27

4. Lumea tehnologiei digitale 29
Televiziunile devin digitale 29
Tehnologia digitală 30
Camera digitală 31
Înregistrarea sunetului digital 31
Transmisia TV 33
Televiziunea digitală 34

Partea a II-a
Munca în televiziune

5. Posturile de producţie 39
Regizorul de filme de televiziune 39
Regizorul de programe informative 40
Ce înseamnă să fii un bun regizor de televiziune 40
Sunteţi făcut să fiţi regizor de televiziune? 41
Documentaristul 41
Asistentul de producţie 42
Directorul de producţie 43
Curierul 44
Producătorul asistent 44
Regizorul asistent 45
Producătorii executivi 45
6. Posturile tehnice 46
Operatorul-şef 46
Cameramanul asistent 46
Sunetistul/inginerul de sunet 47
Asistentul de sunet 47
Şeful departamentului electric 47
Maşinistul 48
7. Munca într-un studio de televiziune 50
Platoul 50
Cabina de regie/cabina de emisie/regia de emisie 53
Posturi specializate în televiziune 54
8. Munca de postproducţie 57
Casele de producţie de televiziune 58
Termeni din domeniul postproducţiei 60

Partea a III-a
Teoria televiziunii

9. Genuri şi formate 65
Introducere 65
Originea genurilor 66
Serialul de comedie (sitcomul) 68
Serialul poliţist 69
Conversaţia ca divertisment 72
Reality TV 74
10. Grila de programe şi audienţa 77
Introducere 77
Realizarea grilelor TV 78

Televiziunea pentru familie 80
Familia şi statutul femeii 82
Proximitatea temporală şi intimitatea 83
Marketing, programare şi reguli 84
Publicuri active 87

11. Abordări ale naraţiunii 91
Introducere 91
Semiotica 92
Fluenţa 94
Ideologia 95
Realismul 96
Identificarea 97
Structurile 99
Mizanscena 100

12. Tabloidizarea televiziunii informative 104
Introducere 104
Formele documentarului 105
Documentarul, „docunovela" şi calitatea 108
Reality TV 110
Spectacol şi reality TV 112
Genul reality TV şi identitatea televiziunii 113

13. Filmul de televiziune şi „calitatea" 116
Introducere 116
Filmele populare şi „calitatea" 117
Realism şi calitate 120
Telenovela britanică 121

14. Ştirile şi informaţiile de actualitate: sfera publică 128
Introducere 128
Spaţiul public 129
Agenda ştirilor 131
Structura ştirilor 131
Ştirile – o formă fără fond 133
Audienţa ştirilor 136

15. Sportul 140
Introducere 140
Sportul într-un mediu cu mai multe canale 141
A fi aproape acolo 143
Participarea 144

16. Videoclipurile muzicale şi postmodernismul 148
Introducere 148
Estetica MTV 149
Politica, genurile feminin/masculin şi spectacolul 151
Televiziunea de muzică şi globalizarea 153
Istoria MTV-ului şi dezbateri pe marginea sa 155

Partea a IV-a
De la idee la imagine

17. Programele informative 161
Premise 161
Genurile documentarului 162
Docunovela 163
Realizatorii filmelor documentare 163
Viitorul documentarelor în televiziune 163
Reality TV 164
Pregătirea programului pentru difuzare 165
Sinopsisul 165
Echipa de producţie 167
Scenariul şi desfăşurătorul 167
Prospectarea 167
Filmarea 167
Filmarea în locaţii 169
Acordurile de colaborare 170
Filmările în spaţii publice 170
18. Televiziunea de ficţiune 173
Transformarea ideii în scenariu 173
Povestea 173
Personajele 173
Locaţia 174
Scurtmetrajul 175
Protagonistul 175
Personajul negativ 176
Sinopsisul 176
Organizarea scenariului 177
Titlul şi numărul scenei 177
Cadrul : descrierea scenei 177
Organizarea unei pagini de dialog 178
Exemplu de scenariu pentru un film de televiziune 178
Structura şi secvenţele 179
Începutul 179
Prezentarea corectă a poveştii 179
Scrierea intrigii 180
Ritmul 185
Storyboard-*ul* 186
Bugetul 187
19. Realizarea propriu-zisă a programelor 190
Camera 190
Sunetul 191
Iluminarea locaţiei 192
Echipamentul de iluminare 193

Sistemul de iluminat în trei puncte 195
Lumina-cheie 195
Lumina de umplere (secundară) 196
Lumina în contre jour 197
Reflectorul 197
Poziţionarea camerelor 198
Planurile de legătură 198
Gramatica vizuală 199
Plan, contraplan 199
Săritura peste axă 199
Postproducţia 200

20. Încadraturi şi planuri 201
Efectul *chroma key* 204
Încadraturile 205
Unghiul de filmare 206
Mişcările camerei 207
Mizanscena 208

21. Studioul de televiziune 212
Echipa studioului 213
Pe platoul de filmare 213
Cabina de regie/cabina de emisie 215
O zi în studio 216
Desfăşurătorul provizoriu 217
Desfăşurătorul emisiunii 217
Definiţii 219
Regia de studio 220

22. Postproducţia 221
Editarea 221
Editarea digitală 222
Tehnicile de editare 223
Gramatica vizuală 223
Plan, contraplan 224
Procesul de postproducţie 228
Postscenariul de postproducţie 229

23. Reguli de funcţionare a televiziunii 230
Standardele de bun-gust şi decenţă 230
Sexul şi violenţa 232
Limbajul violent sau nepotrivit 232
Televiziunea şi legea 233
Viaţa privată 233
Documentarea 234
Copyrightul 235
Defăimarea 239
Sfidarea curţii 240

Partea a V-a
Şocul viitorului

24. Perspective 245
Introducere 245
Viitorul BBC-ului 246
Televiziunea globală 248
Dincolo de postmodernism? 252
Interactivitatea şi convergenţa 254
Rasă, multiculturalism, reprezentări ale viitorului 256
Programarea DIY cu hard diskuri 258
Tendinţe de programare 259
Tendinţele audienţei 261
Tendinţele de marketing 262
25. Viitorul producţiei de programe 264
Ştirile 264
Televiziunea *high definition* (HDTV) 265
Avantajele HD 265
Vizionarea acasă 267
Divertismentul de acasă 268
DVD-ul şi dincolo de acesta 268
Cinematograful 269
Postproducţia de televiziune 270

Glosar 273
Index 295

Lista ilustrațiilor

Figura 3.1. Echipa de filmare 27
Figura 4.1. Camcordere digitale standard pentru televiziune 32
Figura 4.2. Recorder digital audio şi mixer 33
Figura 6.1. Profil: Daniel Barnard 48
Figura 7.1. Studioul de televiziune 51
Figura 7.2. Operator în practică, într-un studio de televiziune 52
Figura 7.3. Profil: Matthew Loxterkamp 55
Figura 17.1. Filmarea unui interviu cu o cameră digitală 168
Figura 18.1. Exemplu de *storyboard* 189
Figura 19.1. Trusă portabilă pentru sunetul digital 191
Figura 19.2. Proiector de televiziune cu voleuri 194
Figura 19.3. Iluminarea cu Dedolight 195
Figura 19.4. Săritura peste axă 200
Figura 20.1. Cadru de doi în Frascati, Italia 203
Figura 20.2.a. BCU – gros-plan 203
Figura 20.2.b. LS – plan întreg 204
Figura 21.1. Studioul de televiziune – producţie studenţească 213
Figura 21.2. Operator la o cameră de studio 214
Figura 22.1. Plan, contraplan 225
Figura 22.2.a. Editare video digitală nonlineară cu Adobe Premiere;
b. Echipament de montaj video digital, portabil 227
Figura 24.1. Tehnologia modernă de producţie – *steadicam* cu o cameră HD 16:9 ... 251
Figura 24.2. Editarea imaginilor HD cu ajutorul sistemului digital „Quicktime" ... 256
Figura 25.1. Cameră High Definition (HD) 266
Figura 25.2. Editarea pentru producţia TV în HD 267

Partea I

TELEVIZIUNEA ASTĂZI

1. Televiziunea ca ştiinţă

Introducere

Studiul televiziunii este o materie academică relativ nouă, în comparaţie cu studiul altor mijloace de comunicare, precum literatura sau arta. Chiar şi aşa, interesul stârnit de această materie, precum şi metodele de predare s-au schimbat, studiile despre televiziune aflându-se în plin proces de dezvoltare. Un subiect de dezbatere recurent îl reprezintă avântul luat de noile programe de televiziune, produse de instituţii abia apărute, dar deja aflate în curs de transformare, programe realizate în condiţii ce se schimbă permanent, cu ajutorul celor mai noi tehnologii. Plecând de la ediţiile anterioare ale *Manualului practic de televiziune*, ale Patriciei Holland, cartea îşi propune să se oprească asupra evoluţiilor recente din sfera televiziunii, precum şi asupra abordărilor acestui mediu de comunicare.

Partea I oferă o privire de ansamblu asupra stadiului în care se află astăzi televiziunea din Marea Britanie, precum şi asupra câtorva zone-cheie ale studiilor academice din domeniu. Această parte stabileşte planul manualului şi prezintă informaţii importante despre televiziunea contemporană, în timp ce celelalte părţi tratează detaliat practicile realizatorilor de televiziune şi ale instituţiilor pentru care aceştia lucrează, dar şi programele şi subiectele centrale de dezbatere din cadrul cursurilor despre televiziunea de astăzi.

Analizăm în această carte televiziunea britanică mai mult decât orice altă televiziune naţională sau regională pentru că aspiră să reprezinte o cultură relativ unitară, chiar dacă naţiunea a fost divizată în arii locale ale televiziunii, precum Midlands, Scoţia sau Irlanda de Nord. Cea mai mare parte a programelor transmise de televiziunea britanică sunt realizate în Marea Britanie, existând diferenţe notabile în modul cum este organizată televiziunea aici în comparaţie cu alte ţări, precum Statele Unite sau Italia. În mod similar, dezbaterile despre televiziune susţinute în colegiile şi universităţile britanice sunt relativ diferite faţă de cele întâlnite în alte state. În ciuda fluxului informaţional pe plan internaţional (nu deosebit de comerţul internaţional în materie de programe TV), există un viu interes pentru televiziune printre studenţii britanici, critici, profesori şi pasionaţi. Acest manual se adresează acelei largi categorii de oameni care doresc să studieze sau să lucreze în domeniu. Deşi există multe lucrări care tratează aspecte din acest domeniu (câteva dintre ele sunt enumerate la sfârşitul

fiecărui capitol), *Manualul practic de televiziune* reuşeşte, într-o manieră distinctă, să compare informaţii la zi, idei şi argumente.

Metode de predare şi formare profesională

Există două abordări distincte, şi totuşi înrudite, în predarea cursurilor de televiziune. În universităţi, studiul televiziunii se concentrează asupra analizării unei selecţii de programe. Primele abordări teoretice ale televiziunii datează din anii '70-'80, derivând din discuţiile purtate pe marginea acestui mediu de comunicare. Unul dintre subiectele de dezbateri era discursul cronicii jurnalistice (vezi Caughie, 1984), care îşi propunea să evalueze, de pe o poziţie critică, programele transmise recent (de exemplu, cu o seară înainte) şi să le atragă atenţia telespectatorilor asupra programelor ce urmau să fie difuzate în curând. De asemenea, cercetările în domeniul televiziunii au adoptat şi limbajul mai sofisticat de evaluare, folosit în domenii înrudite precum literatura, arta sau recent apăruta disciplină a studiilor de cinematografie. La fel ca şi cronicile TV ale unor selecţii de programe, aceste abordări se concentrează asupra analizei unor texte individuale sau opere de artă. Metode avansate de analiză, specifice semioticii sau teoriei narative, sunt folosite pentru a desluşi modelele de construcţie a sensului folosite în textele de televiziune. Aceste metode sunt prezentate pe scurt în capitolul 2, iar ramificaţiile lor sunt analizate în partea a III-a. Analiza programelor are avantajul că oferă exemple accesibile studenţilor, care se pot astfel canaliza pe un singur program şi pot discuta pe marginea unor momente selectate. Această abordare tinde să se concentreze asupra problemelor de structură, asupra sensurilor create prin interacţiunea dintre imagini şi sunet şi asupra contextualizării în relaţie cu alte programe asemănătoare ca gen şi format. Evident, selectarea secvenţelor de studiat şi întrebările analitice legate de programele de televiziune sunt importante, de vreme ce aşteptările cu privire la ceea ce este televiziunea şi cum ar trebui să fie sunt influenţate atât conştient, cât şi inconştient de profesorii şi studenţii implicaţi în dezbateri.

Deoarece privitul la televizor face parte din viaţa de zi cu zi, studiile de televiziune sunt puternic interconectate cu cele de sociologie a culturii (vezi Brunsdon, 1998). Caracterul sociologic al studiilor de televiziune a fost pus în evidenţă în contextul criticilor politice venite din partea deţinătorilor controlului social, fiind ştiut că politica editorială şi de producţie a unei instituţii din industria de televiziune reprezintă vehiculul unor valori ideologice. Analizând televiziunea ca un mijloc care dă sens vieţii sociale şi prin care aspectele societăţii contemporane sunt reprezentate şi dezbătute, cercetările din domeniul televiziunii, centrate pe aspectele sociologice, pot contribui la educaţia socială şi politică. Astfel, televiziunea joacă un rol extrem de important în perceperea societăţii ca fiind dinamică şi mereu în schimbare, contribuind la difuzarea unor perspective mai mult sau mai puţin influente asupra diverselor probleme, grupurilor şi speranţelor de viitor, perspective care concurează pentru a se impune ca viziuni asupra lumii, unanim acceptate. Drept urmare, analiza televiziunii după criterii sociopolitice ar putea releva interconectivitatea dintre valorile

„oficiale" confirmate ale elitei conducătoare sau ale instituţiei guvernamentale şi viziunea asupra lumii a oamenilor obişnuiţi. Programele de televiziune ar putea fi considerate câmpul de luptă dintre discursurile „oficiale" şi cele „populare". În această tradiţie analitică, studiul televiziunii reprezintă unul dintre multiplele mijloace de a descoperi modul de creare, perpetuare şi modificare a sensurilor sociale, precum şi modul în care reprezentările televiziunii se conectează la peisajul media lărgit al unui anumit moment istoric, în special cel prezent. Încă o dată, principiile acestui tip de abordare sunt prezentate în capitolul 2 şi dezbătute exhaustiv în capitolele din partea a III-a.

Celălalt palier al cursurilor de televiziune vizează deprinderea unor abilităţi practice şi a cunoştinţelor care le dau studenţilor posibilitatea să înţeleagă cum sunt realizate programele din punct de vedere tehnic şi editorial, la nivelul industriei TV, pregătindu-i pentru o carieră în televiziune. Totuşi, în timp ce acest mod de pregătire poate părea uneori doar un mijloc de a crea mâna de lucru care să servească industria actuală de televiziune, aşa cum este ea acum, cea mai mare parte a profesioniştilor urmăresc să se dedice resurselor tehnice ale televiziunii, preocupându-se de relaţia acesteia cu societatea în ansamblu şi interesându-se de posibilităţile creative care pot apărea în producţia de televiziune. Ideea că munca în televiziune este creativă, presupune implicare socială şi aduce satisfacţii pe plan personal e susţinută în tematica unor cursuri care se concentrează în primul rând pe dobândirea de cunoştinţe şi abilităţi profesionale. Munca în televiziune este o adevărată desfăşurare a unor cunoştinţe profesionale, practici de lucru şi pricepere în domeniul tehnic. Aspectele-cheie ale competenţelor profesionale sunt detaliate în părţile a II-a şi a IV-a ale cărţii. Deprinderea acestor competenţe reprezintă totodată un mijloc de exprimare a ideilor şi oportunitatea de a contribui la evoluţia industriei de televiziune, dar şi a societăţii de care aparţine această industrie. Formarea profesională vizează înţelegerea responsabilităţii sociale a televiziunii şi identificarea ocaziilor de a interveni creativ. Aşadar, instruirea practică este strâns legată de studiile teoretice de televiziune, descrise mai sus, provocând întrebări privind calitatea, estetica şi politica. Ceea ce vrem să subliniem în această carte este faptul că teoria şi practica televiziunii sunt strâns legate una de cealaltă.

Importanţa televiziunii şi a studiilor din domeniu

Teoriile educaţionale ale secolului al XIX-lea au dezvoltat ideea că educaţia se concentrează pe împărtăşirea unor cunoştinţe care să le permită studenţilor să facă distincţia dintre valoare şi nonvaloare. Folosindu-se de această abilitate, persoana şcolită va fi capabilă să descopere ceea ce este valoros şi să respingă nonvaloarea, având astfel resursele pentru a deveni o persoană mai bună şi un cetăţean model. Problema care apare de aici este cea a modului în care stabilim ce este bun şi ce nu. În continuare, ceea ce este comun, familiar şi plăcut pentru majoritatea populaţiei va fi, probabil, mai puţin valoros decât ceea ce place şi suscită interesul elitei intelectuale.

Aşadar, a face deosebire între lucrurile care merită studiate şi cele lipsite de valoare este similar cu a face deosebirea între oamenii valoroşi şi cei lipsiţi de valoare. Alcătuirea unei colecţii cu subiecte de studiu depinde de acel grup de elită, format din indivizi educaţi, recunoscut de ceilalţi cetăţeni ca atare. Acest set de ipoteze legate între ele privind valoarea educaţiei a avut un impact uriaş asupra studiului televiziunii.

Televiziunea este mijlocul de comunicare audiovizual cu cea mai mare răspândire în societatea contemporană. Drept urmare, este în mod necesar banală şi familiară şi, de aici, obiect al acuzaţiilor că ar fi lipsită de valoare, tocmai pentru că e atât de accesibilă şi de prezentă în viaţa cotidiană. Mai mult, acest argument lasă puţin loc alegerii câtorva producţii de televiziune, care se diferenţiază de celelalte prin epitete ca „valoros" şi „bun". În contextul acestei selecţii, apare, de asemenea, problema identificării criteriilor de selecţie. Este cât se poate de legitim să afirmăm că *Familia Simpson* este un produs cultural foarte important datorită complexităţii scenariului, a originalităţii sale între programele de televiziune şi a raportului cu peisajele media contemporane şi cu publicul acestora. Prin aceste atribute, *Familia Simpson* îndeplineşte criteriile de calitate şi valoare, cu toate că, în mod evident, face parte din cultura populară, nu în ultimul rând datorită familiarităţii programului şi a publicului numeros. Există în mod cert o problemă nerezolvată în acest moment, şi anume aceea a modului în care judecăm valoarea televiziunii în general şi a unor programe în particular. Au fost avansate argumente pro şi contra valorii televiziunii şi a studiilor din domeniu, fără să se cadă însă de acord asupra criteriilor de evaluare a viabilităţii sau utilităţii acestora. Vom dezvolta aceste idei şi dezbateri în capitolele următoare, mai ales pentru programele din categoria filmelor de televiziune din capitolul 13.

2. Peisajul politic

Televiziunea terestră a fost reglementată dintotdeauna prin legi emise de Parlament. Prima lege referitoare la media a fost emisă în 1904 şi se numea Legea privind telegraful fără fir. Transmisiile comerciale au fost reglementate printr-o lege a Parlamentului din 1954. BBC-ul are o origine diferită, fiind înfiinţat în 1927, printr-o Cartă Regală. În Marea Britanie, toate guvernele au evitat o piaţă comercială lipsită de scrupule şi de limitări, precum cea din Statele Unite, prin înfiinţarea unor organisme de reglementare difuzarea programelor TV, cu scopul de a supraveghea toate mediile de transmitere, inclusiv televiziunea prin cablu şi satelit. Aceste organisme urmăresc respectarea atât a standardelor tehnice, cât şi a celor referitoare la programe. Ele garantează furnizarea de către emiţători a unor programe destinate unor publicuri variate. De asemenea, au grijă ca programele să respecte ceea ce este unanim acceptat ca fiind de bun-gust sau decent. Aceste organisme veghează ca programele să fie imparţiale, să nu incite la crimă sau ură rasială. Ştirile trebue să fie conforme cu realitatea şi nepărtinitoare. Aceste organisme de control reglementează şi conţinutul reclamelor şi frecvenţa difuzării lor. Până de curând au existat cinci organisme diferite, cu o autoritate largă, ce acopereau transmisiile comerciale de radio şi televiziune. În 2003, guvernul laburist, sub conducerea lui Tony Blair, a aprobat o nouă Lege a Comunicaţiilor (Communications Act), care includea înfiinţarea unui nou organism de reglementare în sfera comunicaţiilor digitale, intitulat Oficiul de Comunicaţii sau Ofcom. Motivul înfiinţării acestei instituţii l-a reprezentat convergenţa industriei media şi a telecomunicaţiilor şi avântul unor companii multimedia, precum AOL Time Warner şi News International.

Ofcom

Ofcom este noul organism de reglementare în domeniul difuzării radio şi TV şi în cel al telecomunicaţiilor. Acesta a fost creat cu scopul de a face vechiul regulament media britanic mai eficient şi mai accesibil pentru telespectatori. Ofcom îndeplineşte funcţiile instituţiilor de reglementare anterioare: Comisia pentru Televiziunea Independentă (*Independent Television Commission* – ITC), Comisia pentru Standarde în Radiodifuziune şi Televiziune (*Broadcasting Standards Commission* – BSC), Autoritatea

pentru Radio (*Radio Authority*), Oficiul de Telecomunicaţii (*Office of Telecommunications* – Oftel) şi Agenţia pentru Radiocomunicaţii (*Radio-communications Agency*). Ofcom înlocuieşte şi alţi reglementatori de radiodifuziune ce au rolul de „câini de pază", incluzând BSC, care răspunde de chestiunile legate de decenţă şi bun-gust la radio şi televiziune, şi Autoritatea pentru Radio. De asemenea, supraveghează serviciile de telefonie din Marea Britanie. Scopul declarat al Ofcom este acela de a „urmări interesele cetăţenilor în probleme de comunicare". Ca organism de reglementare independent, responsabilităţile şi obligaţiile Ofcom au fost trasate în 2003, în Legea Comunicaţiilor din 2003.

Ce face Ofcom?

Ofcom urmăreşte clarificarea unor confuzii pe care emiţătorii şi publicul le-au resimţit din experienţa lor cu diferite organisme cu rol de „câini de pază" şi cu alţi reglementatori din domeniul televiziunii. Ofcom orânduieşte întreaga arie a televiziunii comerciale cu difuzare terestră şi prin satelit, stabileşte modul de difuzare a reclamelor la televizor şi reglementează întreaga arie a telecomunicaţiilor. Deţine autoritate în alocarea spectrului media, inclusiv în alocarea lungimilor de undă pentru telefonia mobilă şi a liniilor de telefonie fixă. Formulează legi noi în privinţa fuziunii companiilor media, cum a fost cazul fuziunii dintre Carlton şi Granada. Poate reglementa chiar şi modul în care muzica este descărcată de pe internet.

Bunul-gust şi decenţa

Ofcom monitorizează folosirea limbajului vulgar, a violenţei şi a scenelor de natură sexuală de pe toate canalele de televiziune. Există critici potrivit cărora noul reglementator deţine o autoritate prea mare pentru o singură organizaţie şi poate deveni tiranul emiţătorilor. Reprezentanţii media speră ca Ofcom să nu împiedice crearea de formate şi programe TV noi, chiar dacă sunt îndrăzneţe, şi că va ţine pasul cu vremurile, din perspectiva a ceea ce este acceptabil pentru publicul adult de televiziune. Pentru prima oară, organismul de control oficial are ca sarcină monitorizarea unui teritoriu dificil, acela al bunului-gust şi al decenţei, pe toate canalele, incluzând programele BBC. Până în acest moment, programele BBC erau supervizate în ceea ce priveşte bunul-simţ şi decenţa de către guvernatorii BBC. De asemenea, Ofcom urmăreşte respectarea regulei „cumpăna orei 21 : 00"[1] de toate canalele de televiziune.

1. „Cumpăna orei 21 : 00" (în engl. *9.00 pm watershed*) este regula ce stabileşte că până la ora 21 : 00 nu pot fi difuzate programe pentru copii cu un conţinut nepotrivit (n.tr.).

Costurile Ofcom

Ofcom veghează asupra unei industrii de 44 miliarde de lire sterline. Pentru primul an de funcţionare, bugetul Ofcom a fost estimat la 164 milioane de lire, începând cu aprilie 2004, aceste cifre urmând să se reducă treptat, ceea ce înseamnă cu 27% mai mult faţă de costurile celor cinci structuri de reglementare anterioare. Totuşi Ofcom susţine că acum are mai mult de 260 de sarcini statutare şi că această cheltuială în plus este menită să acopere câteva din noile sale prerogative. Ofcom are 880 de angajaţi, cu peste 300 mai puţini decât aveau cele cinci structuri pe care le înlocuieşte. Guvernul îi alocă cea mai mare parte din bani pentru a administra spectrul undelor disponibile pentru licenţele TV. Alte sume provin de la televiziunile comerciale, companiile de telecomunicaţii, precum şi de la BBC.

Cum influenţează Ofcom cetăţenii de rând?

Ofcom supraveghează foarte multe aspecte legate de modul cum sunt transferate informaţiile digitale. Prin statutul ei, organizaţia are datoria de a „urmări interesele consumatorilor" şi, ca atare, va fi atentă la implicaţiile copierii muzicii de pe internet şi a pirateriei în acest domeniu, spre exemplu. Cel mai îngrijorător pare a fi faptul că Ofcom poate fi solicitat să analizeze conţinutul programelor de televiziune, atunci când se consideră că acesta poate afecta consumatorul. În trecut, reglementatorii nu puteau interveni în mod direct în conţinutul programelor înaintea difuzării acestora, în schimb ofereau sfaturi şi îndrumări. În mod normal, emiţătorii se consultă cu organismul de control pentru a se asigura că programele lor nu încalcă normele. Este puţin probabil ca acest lucru să se schimbe, însă există persoane care cred că Ofcom ar trebui să pună în practică reglementări noi. De exemplu, unii membri ai Parlamentului au sugerat ca Ofcom să investigheze dacă programele de televiziune pentru copii îi suscită pe aceştia să aibă un comportament nepotrivit la şcoală şi care sunt implicaţiile asupra sănătăţii ale publicităţii televizate pentru produse care îngraşă sau sunt nesănătoase. Ofcom a afirmat că se va consulta îndelung cu consumatorii. Emiţătorii speră ca noul organism să încurajeze programele de calitate şi să nu reprime creativitatea.

Pentru a afla mai multe detalii despre Ofcom, puteţi consulta pagina sa web, puteţi scrie, telefona sau trimite un e-mail la www.ofcom.org.uk; adresa poştală: Ofcom, Riverside House, 2A Southwark Bridge Road, London SE1 9HA; telefon: 0845 456 3000. Există şi o adresă electronică dedicată cercetărilor studenţilor: contact@ofcom.org.uk.

Convergenţa în comunicaţii

Convergenţa reprezintă punctul de întâlnire a tehnologiilor multimedia digitale. De îndată ce semnalele audio şi video sunt transformate în informaţii digitale,

acestea pot fi transmise prin orice mijloc digital adecvat. Acest lucru permite o flexibilitate şi mai mare în livrarea şi stocarea de date. De exemplu, un computer sau un televizor conectat la un sistem de transmisie cu bandă largă – satelit, linie telefonică sau cablu – devine un modul interactiv de comunicare. Acesta va permite să se descarce muzică, fişiere video, grafice complicate şi filme contra cost (*pay per view*). De asemenea, oferă o comunicare interactivă bilaterală, în acelaşi timp recepţionând programe de televiziune. Un reglementator în domeniul televiziunii poate întâmpina aici dificultăţi serioase, având în vedere faptul că linia de separare dintre programul de televiziune şi alte servicii de internet este neclară.

Cumpăna orei 21:00

Cumpăna orei 21 : 00 reprezintă o înţelegere voluntară între toţi emiţătorii de pe toate canalele ca doar programele adecvate vizionării de către întreaga familie să fie difuzate înainte de ora 21 : 00. Acest lucru poate însemna că anumite filme sunt cenzurate dacă încep înaintea acestei ore, de obicei prin tăierea pasajelor cu înjurături şi prin reducerea numărului de scene violente. Filmele necenzurate interzise minorilor sub 15 ani nu pot fi difuzate înainte de ora 20 : 00, nici măcar pe canalele de filme prin satelit. Filmele pentru persoanele cu vârsta de peste 18 ani nu pot fi transmise pe nici un canal înainte de ora 21 : 00.

3. Serviciul public de difuzare

Serviciul public de difuzare (PSB) se referă la orice transmisie în beneficiul publicului care nu are ca scop principal profitul. În Marea Britanie, companiile de televiziune terestră au obligaţia de a rezerva un anumit spaţiu din programul de transmisie pentru astfel de emisiuni. Aceasta implică difuzarea programelor de ştiri şi de interes public de actualitate, precum şi a altor programe culturale. În majoritatea ţărilor dezvoltate există o televiziune aflată în serviciul public, finanţată din publicitate şi dintr-o taxă de licenţă. În Marea Britanie, BBC furnizează cetăţenilor săi servicii complete şi sofisticate de radio, televiziune şi pagini web interactive doar la preţul taxei de licenţă, ce se ridică la suma de 126,50 lire sterline pe an pentru un televizor color. Toate familiile dotate cu un televizor sunt obligate prin lege să plătească această taxă, fapt ce-i deranjează pe unii, deoarece o consideră o taxă coercitivă. Metodele alternative de a creşte bugetul destinat serviciului public presupun recurgerea la publicitate, la taxele de abonament sau la ambele variante. Guvernul nu agreează taxele care nu contribuie la buget şi, de aceea, caută în mod constant soluţii alternative pentru a finanţa serviciul public, fără succes însă până în prezent. Un bilanţ recent al Parlamentului a arătat că finanţarea serviciului public prin cotizaţia anuală a reprezentat cea mai bună şi eficace metodă de subvenţionare, prin care se menţin domeniul şi calitatea serviciului de difuzare furnizat de BBC.

Ofcom şi serviciul public de difuzare

Canalele de televiziune comerciale cu transmisie terestră au obligaţia să includă în grilă programe de interes public şi să se conformeze indicaţiilor şi regulilor stabilite de Ofcom. Grila de programe BBC pentru toate canalele, cu transmisie prin relee şi prin satelit, se supune unei norme privind serviciul public, normă adaptată de guvernatorii BBC. Ofcom hotărăşte ce înseamnă bunul-gust şi decenţa în toate mediile, inclusiv în cadrul programelor de radio şi de televiziune ale BBC. Ofcom poate penaliza un canal cu până la 250.000 de lire sterline pentru abateri, grave sau repetate, de la limitele decenţei. Încă de la începutul activităţii sale, în 2004, Ofcom a cenzurat un interludiu de dans cu mişcări lascive din emisiunea *Top of the Pops* a BBC-ului, în condiţiile în care mai puţin de zece persoane s-au plâns din cauza

acestui lucru, confirmându-se faptul că Ofcom impune reguli prea dure şi nu este deschisă la cultura modernă. Dar Ofcom nu are autoritate în hotărârea standardelor de acurateţe şi imparţialitate pentru programele BBC. Această sarcină le revine în continuare guvernatorilor BBC.

În 2004, Ofcom a început o amplă trecere în revistă a cine ce face în serviciul public de difuzare. Studiul a presupus analiza detaliată a tuturor canalelor publice britanice: BBC, ITV1, Channel 4, Five, S4C şi a tuturor serviciilor înrudite cu televiziunea, inclusiv a site-urilor BBC, extrem de populare şi bine realizate. Emiţătorii au fost rugaţi să furnizeze detalii despre grilele de programe, conţinutul şi costul fiecărui program în parte difuzat în sfera serviciului public începând cu 1998. Ofcom a chestionat 6.000 de persoane pentru a afla ce îşi doresc de la canalele de servicii publice. Rezultatul acestei analize vine în completarea bilanţului guvernului asupra Cartei BBC. Studiile arată că publicul apreciază întotdeauna „programele de televiziune de calitate", iar serviciul public de difuzare reprezintă unul dintre modurile prin care se asigură acest lucru. Până în 1982, când postul Channel 4 a început să transmită, existau doar doi emiţători pe piaţă – BBC şi ITV –, iar regulile erau puţine. Acum, când canalele de televiziune comerciale au devenit o forţă veritabilă, se impun reglementări mult mai stricte. Prin Legea Comunicaţiilor din 2003, au fost introduse norme de lucru care să asigure menţinerea în grila televiziunilor comerciale a anumitor tipuri de programe, precum cele de artă, religie şi de actualitate.

Televiziunile vor încerca să ia măsuri pentru ca Ofcom să nu devină prea prescriptiv în privinţa a ceea ce ar trebui să conţină un program de interes public. Anumite proiecte, precum Big Read de la BBC, au captat imaginaţia publicului prin conţinutul lor (ce presupunea existenţa atât a unei laturi de divertisment, cât şi a uneia educaţionale). Big Read s-a constituit astfel într-un proiect ideal în slujba publicului. Alte proiecte operează cu cele mai înalte valori de producţie, de la redactarea scenariului până la distribuirea rolurilor, şi sunt nu numai populare, dar se achită, în acelaşi timp, şi de datoria serviciului public. De exemplu, ITV1 a realizat în 2003 o adaptare excelentă a cărţii lui Thomas Hardy, *Primarul din Casterbridge*. Producţia, fidelă manuscrisului original, a fost transmisă în prime-time, pe perioada Crăciunului. ITV ar fi putut să programeze în acest interval o producţie mai puţin costisitoare şi de o factură mai lejeră, ceea ce i-ar fi adus poate o audienţă mai mare. În acest caz însă, ceea ce şi-au impus ei ca serviciu public de difuzare a fost în avantajul telespectatorilor: o dramatizare valoroasă, la o oră convenabilă.

Pentru a-şi planifica studierea serviciului public de difuzare, Ofcom l-a împărţit în patru arii largi:

- calitatea programelor;
- valorile sociale;
- diversitatea programelor;
- domeniul şi ponderea programelor.

Programele-cheie de interes public trebuie să abordeze teme de educaţie, politică, actualitate, artă, religie şi de reprezentare a diferitelor grupuri sociale.

Independența BBC-ului

BBC este o organizaţie total independentă, ghidată de interesele telespectatorilor şi ale ascultătorilor. Activitatea sa este reglementată de 12 guvernatori, numiţi de Regină, la sfatul miniştrilor din Guvern. BBC este finanţat prin plata taxei TV de licenţă, care trebuie plătită de fiecare gospodărie deţinătoare a cel puţin unui televizor funcţional. Această formă de finanţare garantează BBC-ului oportunitatea de a se concentra pe furnizarea de programe de înaltă calitate, servicii interactive, pentru o mare varietate de publicuri, inclusiv pentru grupuri minoritare şi organizaţii, fără a fi nevoit să mulţumească acţionari interesaţi de profit.

Guvernatorii BBC veghează la independenţa instituţiei. Tot ei stabilesc obiectivele principale, aprobă strategiile şi politica organizaţională, monitorizează performanţele postului prin publicarea raportului anual. Ei sunt responsabili în faţa plătitorilor taxei TV şi în faţa Parlamentului. Reprezintă interesul public şi, în speţă, interesul telespectatorilor şi al ascultătorilor. BBC nu are nici un acţionar şi a fost înfiinţat printr-o Cartă Regală. Ultima Cartă Regală şi ultimul Acord au fost stabilite în 1996 şi au expirat în 2006. Procesul de reînnoire a acestui document a început în 2004, guvernul continuând să caute alternative la taxa de licenţă. Rapoartele Ofcom asupra finanţării viitoare a BBC-ului au fost trimise guvernului în 2004. O soluţie, cunoscută sub numele de *top slicing*, a fost aceea de a aloca 5% din valoarea taxei de licenţă postului Channel 4, pentru a realiza programe de interes public.

Rolul BBC-ului

Serviciile publice oferite de BBC sunt accesibile tuturor. BBC deţine opt canale naţionale de televiziune interactivă, zece reţele naţionale de radio şi peste 50 de servicii locale de televiziune şi radio. Anumite servicii există numai pe platforme digitale. Pe canalele BBC nu se difuzează deloc publicitate, iar din punct de vedere editorial, BBC este o companie independentă şi nu serveşte interese comerciale ori politice. BBC nu câştigă bani din publicitate. Reţelele comerciale de radio şi televiziune îşi obţin veniturile din diverse forme de publicitate şi din sponsorizări de la agenţi comerciali. Programele BBC acoperă o mare varietate de publicuri, oferind ştiri cu specific local şi naţional, muzică live, filme de producţie proprie, documentare, programe pentru copii şi divertisment. BBC este totodată un important furnizor de servicii de formare în domeniul media. Astfel, sprijină producătorii TV, dar şi persoanele talentate din muzică, teatru, film, radio şi televiziune. Studiile au arătat că oamenii consideră că BBC oferă produse de foarte bună calitate pentru banii pe care îi primeşte, deşi există şi critici. Compania mai furnizează şi un extraordinar pachet de transmisii radio şi TV, înglobând două canale-etalon: BBC1 şi BBC2.

De ce oferă BBC servicii online?

În afară de transmisiile TV, BBC administrează şi un serviciu interactiv pe internet, prin intermediul site-ului www.bbc.co.uk. În octombrie 1998, când BBC a primit consimţământul de a-şi înfiinţa un serviciu online permanent, Departamentul pentru Cultură, Media şi Sport a avut trei cerinţe principale:

a) să reprezinte o sursă de informaţii esenţiale, cu un conţinut original, de larg consum;
b) să folosească internetul pentru a crea un nou tip de relaţie cu plătitorii de taxe TV şi pentru a întări motivaţiile acţiunilor postului;
c) să le ofere plătitorilor de taxe TV o comunitate pe internet şi un ghid de încredere pentru explorarea noului mediu.

Un raport BBC pentru guvern din 2003 spunea:

> În viitor, BBC intenţionează să asigure faptul că serviciile online, în strânsă colaborare cu posturile de televiziune şi radio ale BBC, îşi vor atinge obiectivul de a oferi un pachet informaţional bogat şi de a-i conecta pe locuitorii din Marea Britanie. Singular printre posturile publice din Europa, BBC a devenit o organizaţie media plurivalentă, cu televiziunea, radioul şi serviciile ei de internet care se completează reciproc şi care îmbogăţesc reciproc, dând posibilitatea apariţiei unei oferte valoroase mai mari pentru plătitorii de taxe TV, imposibil de atins până acum în era media cu o singură dimensiune.
>
> (BBC către Departamentul de Cultură, Media şi Sport, 2003)

Ştirile

Ştirile sunt coloana vertebrală a unei televiziuni publice. Departamentele de ştiri moderne din întreaga lume, ce oferă informaţii locale, şi canalele specializate de ştiri, cu program 24 de ore din 24, au nevoie de un volum mare de material filmat în fiecare zi. Un departament de ştiri dintr-o televiziune îşi propune să transmită imagini de ultimă oră cât mai repede posibil, fiind vorba despre un mediu extrem de competitiv, deoarece concurenţa dintre televiziunile de ştiri este foarte mare şi fiecare îşi doreşte să transmită primele imagini ale unui eveniment de ultimă oră. Cel mai mare departament BBC din vestul Londrei primeşte în mod curent 300 de ore de material filmat în fiecare zi. Imaginile sosesc într-un departament cu totul nou, ce foloseşte ultimele inovaţii în materie de tehnologie digitală, cum ar fi Sony XDCAM, o cameră video de teren digitală. Avantajul camerei digitale este crearea unui material vizual şi sonor de previzionare care poate fi trimis la departamentul de ştiri cu o viteză de 50 de ori mai mare decât înregistrarea propriu-zisă. Astfel, materialul poate fi repede montat pe un laptop, fără a mai fi nevoie ca toată filmarea să fie digitalizată pe o casetă.

Alte canale de ştiri, cum ar fi Sky News, îşi reînnoiesc în mod similar tehnologia pentru a produce mai rapid programe mai sofisticate atât în eter (*on-air*), cât şi pe internet (online). Spre exemplu, Sky News excelează prin serviciul de grafică foarte dezvoltat.

Finanțarea serviciului public de difuzare

Principalele canale de televiziune cu transmisie prin relee şi disponibile în toate locuinţele sunt reglementate de Ofcom. Ele trebuie să îşi îndeplinească obligaţiile de servicii publice de difuzare. Canalele comerciale îşi iau angajamentul de a oferi regulat cel puţin un program de ştiri de calitate pe parcursul zilei. Printre celelalte cerinţe se numără aceea de a oferi emisiuni pentru minorităţi. ITV1, de exemplu, nu este de acord cu faptul că trebuie să difuzeze programe religioase în mod regulat, dar Ofcom a declarat că s-ar putea să renunţe la această pretenţie în viitor. Toate

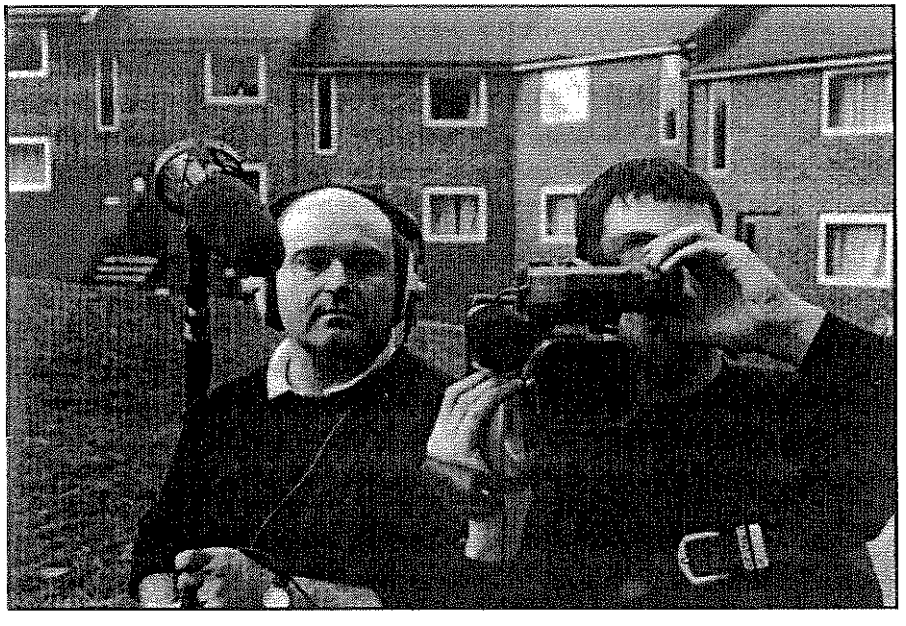


Figura 3.1. *Echipa de filmare*

televiziunile au fost de acord să se supună regulii „cumpenei de la ora 21 : 00". BBC este singura televiziune publică care nu se autofinanţează din publicitate, ci exclusiv din taxele de licenţă. Au existat multe încercări de a se găsi o alternativă de finanţare la taxă obligatorie, considerată înapoiată. Alte ţări, precum Noua Zeelandă, au renunţat la taxa de licenţă şi au permis televiziunilor să se finanţeze din publicitate. Dar asta nu a dus la creşterea calităţii serviciilor. Unele state europene păstrează un abonament mic, dar, în acelaşi timp, permit transmiterea unei anumite cantităţi de reclame la televiziunea publică. Cei mai mulţi comentatori sunt de părere că, acceptând finanţarea din publicitate, s-ar compromite independenţa televiziunii.

Studiile arată că majoritatea publicului britanic este dispus să plătească pentru serviciile BBC cam cât plătea în anul 2005, adică 126,50 de lire sterline pe an. Această taxă ar garanta independenţa BBC-ului şi, în mod special, a ştirilor şi a chestiunilor de ordin public. Printre sursele de finanţare alternative se numără serviciul de

abonare, prin intermediul căruia sunt finanţate canalele publice în SUA, o modalitate de cele mai multe ori foarte nepotrivită. Abonamentele subminează principiul universalităţii, prin care produsul televiziunii publice le este disponibil tuturor. O altă opţiune ar fi ca o parte din suma reprezentată de taxa de licenţă să fie acordată şi altor televiziuni care au obligaţia de a oferi servicii de interes public. Multe televiziuni se opun acestei idei, deoarece asta ar aduce confuzie în percepţia rolului taxei de licenţă şi ar creşte nivelul birocraţiei. De asemenea, există riscul ca de banii publici să beneficieze mai degrabă acţionarii decât plătitorii de taxe. O altă idee, des vehiculată, ar fi ca BBC să accepte publicitatea. Acest fapt ar reduce taxa de licenţă în funcţie de profitul obţinut din publicitate. Principalul argument împotriva acestei variante este că veniturile televiziunilor comerciale, în special ITV, Channel 4 şi Five, ar fi drastic reduse. S-a sugerat o subvenţie din partea guvernului, asemănătoare cu cea acordată unei instituţii de cultură, aşa cum se întâmplă în cazul Teatrului Naţional, fiind foarte greu de găsit o cale mai bună de a finanţa un serviciu public, cum este BBC. Cei mai mulţi britanici consideră că, datorită faptului că taxa de licenţă este separată de celelalte taxe şi că nu există o subvenţie din partea guvernului, se consolidează independenţa BBC-ului, televiziunea concentrându-se asupra servirii interesului public.

Nu există nici urmă de îndoială că serviciile oferite de BBC sunt foarte populare, ajungând în fiecare săptămână la mai mult de 98% din populaţia Marii Britanii. Sondajele arată că publicul preferă programele radio şi TV care nu sunt întrerupte de publicitate. Iar site-ul BBC, cu peste două milioane de pagini, este unul dintre cele mai populare din lume, câştigând în permanenţă premii.

4. Lumea tehnologiei digitale

Noile tehnologii au avut dintotdeauna un efect profund asupra televiziunii. Televiziunea era la început un mijloc de transmitere în alb şi negru, cu o rezoluţie de 405 linii, însemnând o imagine cu purici şi lipsită de impact. Televiziunea color, cu o rezoluţie de 625 de linii, a apărut în anii '60, iar imaginea mai clară şi realismul uimitor al culorilor a transformat-o instantaneu într-un succes uriaş, încasările luând un avânt uriaş, nu doar pentru producătorii de televizoare, ci şi pentru BBC. Taxa TV obligatorie pentru aparatele color era cu mult mai mare decât cea pentru televizoarele alb-negru. Noua taxă îi aducea postului mai multe venituri şi i-a permis BBC-ului să înfiinţeze un alt canal: BBC2. Tehnologia digitală actuală stă la baza multor schimbări din toate domeniile televiziunii. Programele sunt înregistrate într-un format pentru ecran lat (*widescreen*) cu ajutorul camerelor digitale, iar imaginile sunt apoi editate pe computer, folosindu-se un soft de postproducţie, şi transmise într-un format pentru ecran lat, prin sisteme de transmisie digitală. Avantajele înregistrării imaginilor TV într-un format digital sunt enorme: mai mult spaţiu de stocare, calitatea impresionantă a imaginilor, uşurinţa cu care pot fi folosite şi mai multe posibilităţi de postproducţie. Din ce în ce mai multe producţii sunt realizate cu ajutorul echipamentelor digitale de ultimă generaţie, reunite sub numele HD – rezoluţie înaltă (în engl. *High Definition*). În America de Nord din ce în ce mai multe programe sunt transmise în HD.

Televiziunile devin digitale

Guvernul Marii Britanii intenţionează să renunţe la transmisiile TV analogice până în 2012. Asta înseamnă că modul în care vom primi imaginile TV va fi diferit, dar nu va afecta consumatorul în mod deosebit. Sistemul de transmisie digitală *Freeview* e utilizat de cunoscutele televiziuni digitale terestre (BBC1, BBC2, ITV, Channel 4 şi Five) pe o mare suprafaţă a Marii Britanii. Acestea pot fi recepţionate cu ajuto. antenelor. *Freeview* este, aşa cum sugerează şi numele, gratuit, percepându-se plata unei sume modice o singură dată pentru decodor. Serviciile de cablu şi televiziune digitală prin satelit oferă pachete îmbunătăţite de programe interactive. Preţul variază între 20 de lire pe lună pentru pachetul minim şi 40 de lire pe lună pentru pachetul

extra, care oferă în plus posturi de filme la cerere sau alte canale specializate. *Freeview* oferă transmisii terestre digitale gratuite (DTT) pentru aproape întreaga țară. Pentru zonele în care nu se poate recepționa *Freeview*, BBC s-a arătat deschis să colaboreze cu alți furnizori pentru a oferi transmisii TV prin satelit. Sky a anunțat deja lansarea unui nou serviciu, *Freesat*. Aceste modificări vin în întâmpinarea acțiunilor guvernului care dorește să desființeze benzile analogice folosite în mod frecvent pentru transmisiile TV.

BBC se află în prima linie a acestei revoluții digitale. Într-o declarație publică din iunie 2004, pregătind terenul pentru revizuirea în 2005 a Cartei, BBC spunea că intenționează:

> să fie un deschizător de drumuri în adoptarea noilor tendințe și de aceea va susține serviciile gratuite... BBC reprezintă interesele publicului, iar acest lucru implică asumarea unei mari responsabilități în crearea unei Mari Britanii digitale – nu doar pentru propriile servicii, ci și în numele publicului și al industriei media.

BBC susține că poate sprijini Marea Britanie să devină o națiune complet digitalizată datorită programelor atractive ale canalelor proprii și a încrederii publicului în acest brand. Unii cred că BBC s-a extins prea mult și că ar trebui să-și reducă numărul de servicii. Însă declarația publică din iulie 2004 aduce argumente puternice pentru a păstra corporația exact așa cum este: „În primul rând, nu există suficiente dovezi care să probeze că BBC monopolizează succesul din industria media. În al doilea rând, BBC este responsabil pentru mai puțin de un sfert din veniturile Marii Britanii, comparativ cu 46%, cât contabiliza în urmă cu nouă ani (1996)" (BBC Online).

BBC pune mare preț pe educație. Corporația intenționează să își folosească tehnologia interactivă pentru a transforma capacitatea oamenilor de a învăța în ritmul propriu și în timpul lor liber. În 2006, BBC și partenerii săi de afaceri și-au propus să lanseze pe internet un program educativ digital. Acesta acoperă elementele-cheie ale unei programe școlare și e disponibil gratuit pentru orice școală din Marea Britanie.

Tehnologia digitală

Termenul *digital* trimite la sisteme străvechi de numărare, în care erau folosite degetele de la mână. Drept urmare, termenul este asociat cu numerele întregi. Tehnologia digitală folosește modul binar de reprezentare a informațiilor – precum imaginile video și sunetul (informație codată folosind două valori: 1 sau 0, închis sau deschis). Aceste informații pot fi codate într-o serie de impulsuri electronice, cu ajutorul unor circuite precum cele din computer, fie deschise, fie închise. Informațiile codate digital au valori distincte, invariabile. Codificarea unei valori mai mari decât 1 presupune combinații binare digitale, cunoscute sub numele de biți. Spre exemplu, cu ajutorul a doi biți se pot scrie patru numere, respectiv patru combinații de 1 și 0: 00, 01, 10, 11, în timp ce pentru opt biți se pot scrie 256 combinații de cifre de 1 și 0. În concluzie, orice valoare poate fi reprezentată printr-un flux digital de numere.

Aceste fluxuri au valori distincte, asigurându-le stabilitatea. Cu ajutorul tehnologiei digitale se pot transmite mai multe informaţii prin aceleaşi legături fizice. Aceste canale pot fi cabluri, fibre optice, sateliţi sau relee TV. Reţelele de telefonie ISDN permit o utilizare mai largă şi mai eficientă a internetului. Sunt mai sigure şi transmit mai multe informaţii într-un timp mai scurt. Folosirea tehnologiei digitale în televiziune are numeroase avantaje. Noua tehnologie asigură o înregistrare audio şi video fără zgomot sau distorsiuni, ocurente în sistemele analogice de televiziune, iar indiferent de numărul de copii realizate de pe aceeaşi casetă originală (*master*) nu se înregistrează pierderi de calitate. Imaginilor şi sunetului înregistrate ca informaţii digitale le pot fi aplicate efecte video, de la tranziţii cinematice, retuşări la suprapuneri de imagini şi animaţie generată pe calculator (CGA), folosită, de obicei, în cinematografie (de exemplu, în *Stăpânul inelelor*). Tehnologia digitală reprezintă deja un standard în producţia de televiziune, de la înregistrare la postproducţie şi până la difuzarea propriu-zisă.

Camera digitală

O cameră video digitală sau *camcorder* foloseşte CCD-uri – de regulă de aproximativ 50 mm – pentru a capta şi procesa lumina venită prin lentile. Un CCD (*charge-coupled diode*) este un senzor supersensibil la lumină care transformă fotonii în semnal electric. Camerele digitale profesionale folosite în televiziune au trei CCD-uri. O prismă aflată în interiorul butoiaşului cu lentile împarte lumina în culori primare – roşu, verde şi albastru (RGB). Fiecare culoare este captată de un senzor CCD diferit. Această tehnologie asigură o reproducere excelentă a culorii şi o calitate foarte bună a imaginii. Camerele video mai ieftine au un singur senzor CCD – fiind acceptabile pentru amatori, dar nepotrivite pentru televiziune. În centrul CCD-ului se găseşte un caroiaj complex format din pixeli care procesează semnalele electronice şi compun imaginea. Pixelii variază prin calitate şi capacitate. Nu este întotdeauna adevărat că rezoluţia imaginilor este direct proporţională cu numărul de pixeli ai camerei.

Înregistrarea sunetului digital

Procesul de înregistrare audio digitală implică eşantionarea sunetului într-un cod binar. Sunetul este de regulă codat pe 16 biţi PCM (*pulse code modulation*) şi este eşantionat la 44.100 Hz. Aceasta este configuraţia cel mai des folosită pentru compact discuri (CD-uri). (Hertzul sau numărul de cicluri pe secundă este unitatea de măsură a undelor audio şi a frecvenţei, adică a înălţimii sunetului. Orchestrele îşi acordă instrumentele cu ajutorul notei La, ce are o frecvenţă de 440 Hz.) Undele fizice sonore produse de vocea unui prezentator sunt captate de microfon. Sunetul este eşantionat folosind sistemul PAM (*pulse amplitude modulation*), adică amplitudinea formei de undă este măsurată de zeci de mii de ori pe secundă pentru a produce o valoare digitală care poate fi stocată pe casetă, CD sau DVD. Un eşantion de 16 biţi

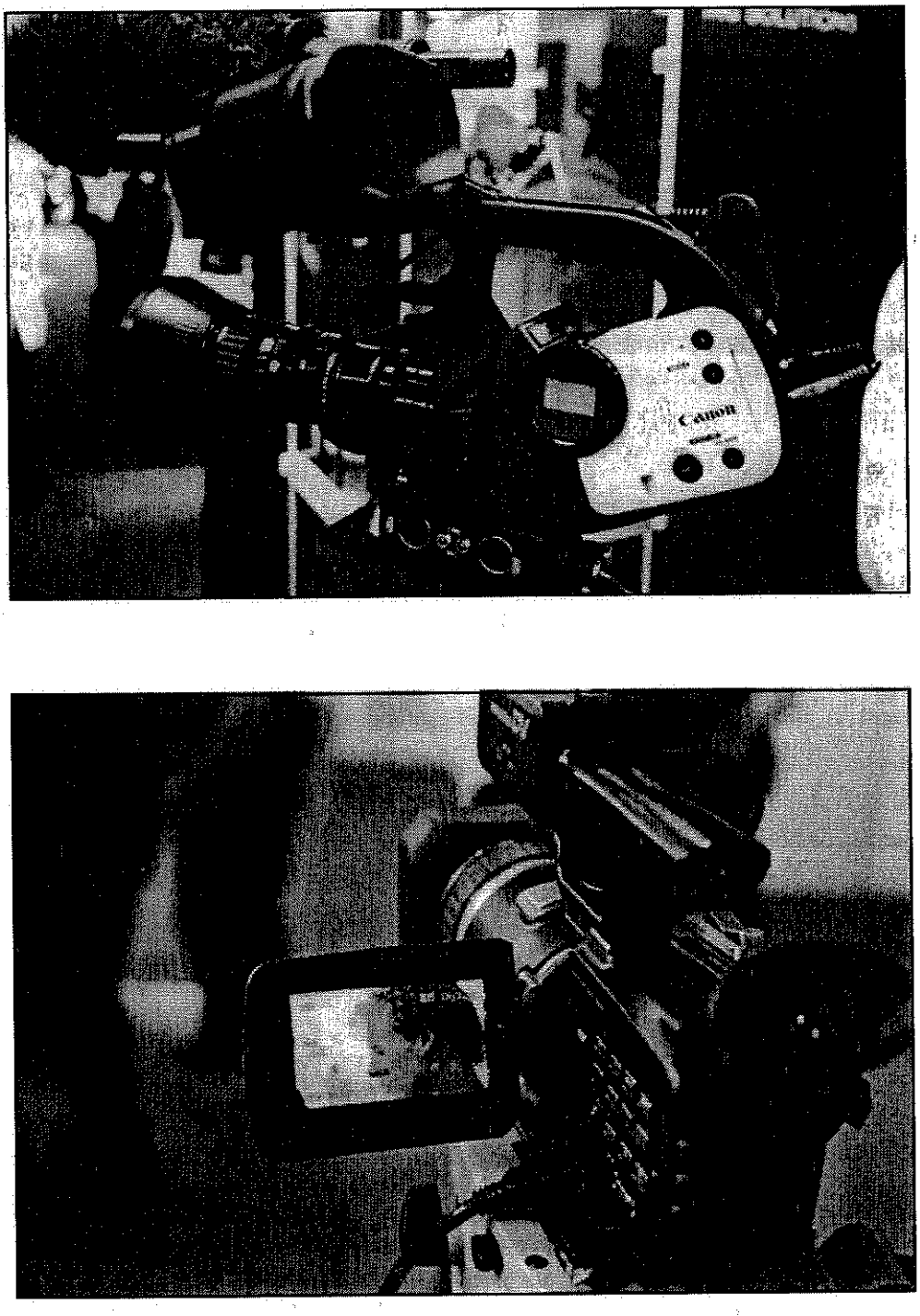


Figura 4.1. *Camcordere digitale standard pentru televiziune*

va avea 65.356 de niveluri de claritate. Acest eşantion poate fi citit şi reconfigurat sub formă de unde electrice care pot fi mai apoi auzite dintr-un difuzor.

Cel mai evident avantaj al sunetului digital este că după înregistrare poate fi viciat foarte greu, în comparaţie cu sistemele analogice de înregistrare. Informaţiile digitale sunt măsurate ca impulsuri electrice, deschise sau închise. În schimbul de informaţii dintre diverse părţi ale echipamentului electric, ocurenţa unor interpretări greşite este foarte puţin probabilă, deoarece aceste echipamente lucrează cu valori precise. De aceea, copia după o casetă originală (*master*) va fi clona perfectă a înregistrării iniţiale. Informaţiile sunt digitale, de aceea este foarte uşor ca acestea să fie copiate compact. Este un proces extrem de rapid, ce foloseşte mai puţin spaţiu şi nu necesită să fie realizat în timp real, ca în cazul copiilor analogice. Folosind microfoane de înaltă calitate şi aparatură de înregistrare – cum ar fi recorderul digital Nagra –, sunetul înregistrat are o claritate impresionantă şi este fidel originalului. Nu veţi auzi paraziţi sau foşnituri, iar aparatura audio poate fi uşor de transportat. Chiar dacă folosiţi un echipament mai ieftin, înregistrarea digitală va fi clară şi va permite un transfer facil al informaţiilor în format MP3 sau minidisc.

Transmisia TV

Invenţia radioului a demonstrat că undele sonore pot fi transformate în unde electromagnetice şi transmise la receptori radio aflaţi la distanţe mari. În acelaşi mod, o cameră TV transformă informaţiile legate de culori şi lumină ale imaginilor aflate în mişcare în semnale electrice care pot fi transmise la receptorii TV de acasă sau înregistrate pe un suport digital – casetă, disc ori computer. Aceste semnale TV sunt apoi transformate în fotograme (*frames*) de informaţii şi proiectate la o viteză suficient de mare pentru ca ochiul uman să perceapă mişcarea continuă.

Figura 4.2. *Recorder digital audio şi mixer*

Există trei forme de semnal TV codat pentru transmisii:

- În aproape toată Europa se foloseşte sistemul PAL (*phase alternate line*), cu o rezoluţie de 625 de linii. Fiecare cadru separat este tras linie cu linie, de sus în jos. Folosind un curent alternativ tipic european de 50 de hertzi, sistemul trage 50 de linii pe secundă, dar e nevoie de două „treceri" (etape) pentru a face o fotogramă completă. Frecvenţa fotogramelor este de 25 de cadre pe secundă.
- Franţa, Rusia şi unele ţări din Europa de Est folosesc sistemul francez SECAM.
- Statele Unite şi Japonia folosesc un sistem numit NTSC (National Television Standards Committee), cu 525 de linii şi 30 de cadre pe secundă. Sistemul a fost dezvoltat după sistemul de electricitate din Statele Unite, care are o frecvenţă de 60 de hertzi.

Toate acestea sunt sisteme analogice. În Marea Britanie, guvernul vrea să elimine până în 2010 transmisiile prin sistem analogic şi să folosească doar transmisiile digitale. Sky TV transmite deja doar în format digital. În Statele Unite, guvernul american şi-a propus ca până în 2006 să încheie orice transmisie analogică.

Televiziunea digitală

În Marea Britanie şi într-o bună parte a Europei şi a Statelor Unite, tehnologia digitală este folosită în prezent pentru a înregistra şi a transmite imaginile şi sunetul TV. Un convertor analogic-digital (ADC) va transforma semnalele analogice în date binare. Procesul este similar celui de eşantionare din înregistrarea digitală a sunetului, fiind cunoscut şi sub numele de captură video. Pentru a putea vedea o înregistrare digitală pe un televizor tradiţional, procesul trebuie inversat. Pentru aceasta se foloseşte un convertor digital-analogic (DAC), care transformă informaţiile binare într-un semnal analogic pe care televizorul îl poate înţelege. Informaţiile digitale sunt mult mai stabile şi folosesc o lărgime de bandă mult mai mică decât cele analogice. Adică se eliberează canalele de transmisie, iar transmisia devine mai ieftină. Canalele digitale pot fi „împachetate" într-o transmisie digitală multiplex, oferind o claritate mai mare a imaginii, sunet stereo, servicii interactive şi posibilitatea de a viziona mai multe posturi deodată.

În 1993, a fost lansat în Europa proiectul DVB (*Digital Video Broadcasting* – televiziunea digitală). Acesta oferă un forum furnizorilor de servicii TV pentru ca să se pună de acord cu prescripţiile tehnice. Când ajung la un consens, acestea sunt trimise organismelor de standardizare, în vederea ratificării prescripţiilor. Un exemplu de decizie luată de aceste organisme a fost recomandarea standardului digital pentru computer, MPEG-2. Acesta comprimă la aproximativ jumătate informaţiile pe DVD şi, în plus, materialul comprimat în format MPEG-2 oferă o imagine mai bună decât televiziunea analogică. Mai există însă şi alte avantaje, cum ar fi corectarea erorilor, care elimină apariţia unor imagini secundare nedorite (imagini fantomă – *ghosting effect*) şi a punctelor albe cauzate de interferenţe sau de un semnal prost (*snow effect*). Materialul video digital este comprimat şi transmis digital în concordanţă cu unul

dintre standardele de modulaţie specificate de DVB. În Marea Britanie, sistemul digital terestru cunoscut sub numele de *Freeview* foloseşte şase standarde MPEG-2. Fiecare dintre acestea suportă şase canale. Lăţimea benzii permite, de asemenea, un serviciu Super Teletext care promite aplicaţii interactive, îmbogăţite vizual prin MHEG3 (*Multimedia and Hypertext Expert Group*). Avantajul transmisiei digitale este că poate folosi un spectru neuzitat, dar care, în alte cazuri, este inadecvat pentru TV.

Televiziunea digitală oferă multe beneficii telespectatorilor. Un canal poate prezenta diversele resurse (*feeds*) ale aceluiaşi program, cum ar fi unghiuri de filmare distincte pentru un eveniment sportiv – spre exemplu, curse de motociclete sau un meci de fotbal. Telespectatorii pot selecta unghiul de filmare schimbând resursa din cadrul canalului. Filmele sau alte programe pot fi transmise de mai multe ori în timpul zilei, oferindu-i telespectatorului posibilitatea să îşi aleagă ora la care să urmărească programul respectiv. Serviciile interactive de televiziune s-au dovedit a fi deja foarte populare. Telespectatorul poate selecta un final diferit al filmului sau un răspuns la o anumită întrebare în timpul unei emisiuni educative, alegerea ducând la un feedback pozitiv sau, dacă nu, cel puţin la o explicaţie în plus pe tema acelui subiect. Poziţiile diferite ale camerei pot fi selectate în timpul unei transmisii sportive sau pot fi alese diverse discipline la un eveniment sportiv major, cum ar fi Olimpiadele. Interactivitatea televiziunii digitale a prins deja la mulţi telespectatori, care votează cu ajutorul unei telecomenzi cântăreţul de muzică pop favorit sau participantul lor preferat la un concurs de popularitate. Astăzi, televiziunea încearcă să menţină un echilibru între schimbările importante în tehnologie, organizare şi experienţă.

Lecturi suplimentare

Bignell, J., 2004, *An introduction to Television Studies*, Londra, Routledge.

Branston, G., şi Stafford, R., 1999, *The Media Student's Book*, ediţia a 2-a, Londra, Routledge.

Brunsdon, C., 1998, „What is the Television of Television Studies?", în C. Geraghty şi D. Lusted (ed.), *The Television Studies Book*, Londra, Arnold, pp. 95-113.

Burton, G., 2000, *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*, Londra, Arnold.

Caughie, J., 1984, „Television Criticism: A Discourse in Search of an Object", *Screen*, 25, 4-5, pp. 109-120.

Corner, J., 1995, *Television Form and Public Address*, Londra, Arnold.

Corner, J., 1998, *Studying Media: Problems of Theory and Method*, Londra, Arnold.

Corner, J., 1999, *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford, Clarendon.

Corner, J., şi Harvey, S. (ed.), 1996, *Television Times: A Reader*, Londra, Arnold.

Creeber, G. (ed.), 2001, *The Television Genre Book*, Londra, BFI.

Fiske, J., 1992, *Television Culture*, Londra, Routledge.

Geraghty, C., şi Lusted, D. (ed.), 1998, *The Television Studies Book*, Londra, Arnold.

Goodwin, A., şi Whannel, G. (ed.), 1990, *Understanding Television*, Londra, Routledge.

Mackay, H., şi O'Sullivan, T. (ed.), 1999, *The Media Reader: Continuity and Transformation*, Londra, Sage.

McQueen, D., 1998, *Television: A Media Student's Guide*, Arnold, Londra.

dintre standardele de modulaţie specificate de DVB. În Marea Britanie, sistemul digital terestru cunoscut sub numele de *Freeview* foloseşte şase standarde MPEG-2. Fiecare dintre acestea suportă şase canale. Lăţimea benzii permite, de asemenea, un serviciu Super Teletext care promite aplicaţii interactive, îmbogăţite vizual prin MHEG3 (*Multimedia and Hypertext Expert Group*). Avantajul transmisiei digitale este că poate folosi un spectru neuzitat, dar care, în alte cazuri, este inadecvat pentru TV.

Televiziunea digitală oferă multe beneficii telespectatorilor. Un canal poate prezenta diversele resurse (*feeds*) ale aceluiaşi program, cum ar fi unghiuri de filmare distincte pentru un eveniment sportiv – spre exemplu, curse de motociclete sau un meci de fotbal. Telespectatorii pot selecta unghiul de filmare schimbând resursa din cadrul canalului. Filmele sau alte programe pot fi transmise de mai multe ori în timpul zilei, oferindu-i telespectatorului posibilitatea să îşi aleagă ora la care să urmărească programul respectiv. Serviciile interactive de televiziune s-au dovedit a fi deja foarte populare. Telespectatorul poate selecta un final diferit al filmului sau un răspuns la o anumită întrebare în timpul unei emisiuni educative, alegerea ducând la un feedback pozitiv sau, dacă nu, cel puţin la o explicaţie în plus pe tema acelui subiect. Poziţiile diferite ale camerei pot fi selectate în timpul unei transmisii sportive sau pot fi alese diverse discipline la un eveniment sportiv major, cum ar fi Olimpiadele. Interactivitatea televiziunii digitale a prins deja la mulţi telespectatori, care votează cu ajutorul unei telecomenzi cântăreţul de muzică pop favorit sau participantul lor preferat la un concurs de popularitate. Astăzi, televiziunea încearcă să menţină un echilibru între schimbările importante în tehnologie, organizare şi experienţă.

Lecturi suplimentare

Bignell, J., 2004, *An introduction to Television Studies*, Londra, Routledge.

Branston, G., şi Stafford, R., 1999, *The Media Student's Book*, ediţia a 2-a, Londra, Routledge.

Brunsdon, C., 1998, „What is the Television of Television Studies?", în C. Geraghty şi D. Lusted (ed.), *The Television Studies Book*, Londra, Arnold, pp. 95-113.

Burton, G., 2000, *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*, Londra, Arnold.

Caughie, J., 1984, „Television Criticism: A Discourse in Search of an Object", *Screen*, 25, 4-5, pp. 109-120.

Corner, J., 1995, *Television Form and Public Address*, Londra, Arnold.

Corner, J., 1998, *Studying Media: Problems of Theory and Method*, Londra, Arnold.

Corner, J., 1999, *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford, Clarendon.

Corner, J., şi Harvey, S. (ed.), 1996, *Television Times: A Reader*, Londra, Arnold.

Creeber, G. (ed.), 2001, *The Television Genre Book*, Londra, BFI.

Fiske, J., 1992, *Television Culture*, Londra, Routledge.

Geraghty, C., şi Lusted, D. (ed.), 1998, *The Television Studies Book*, Londra, Arnold.

Goodwin, A., şi Whannel, G. (ed.), 1990, *Understanding Television*, Londra, Routledge.

Mackay, H., şi O'Sullivan, T. (ed.), 1999, *The Media Reader: Continuity and Transformation*, Londra, Sage.

McQueen, D., 1998, *Television: A Media Student's Guide*, Arnold, Londra.

Scannell, P., 1990, „Public Service Broadcasting : The History of a Concept", în A. Goodwin şi G. Whannel (ed.), *Understanding Television*, Londra, Routledge, pp. 11-29.
Selby, K., şi Cowdery, R., 1995, *How to Study Television*, Basingstoke, Macmillan.

Partea a II-a

MUNCA ÎN TELEVIZIUNE

În industria televiziunii există o mare varietate de posturi în zonele de producţie şi operaţionale, dar şi în cele administrative. Pentru simplitate, vom împărţi aceste posturi în două zone principale: producţia şi tehnica.

Aceste două zone se întrepătrund mai ales pe teren, în momentul operării cu echipament portabil, cum ar fi camera video şi echipamentul de sonorizare. Pentru ca o producţie TV să iasă bine, echipele trebuie să colaboreze armonios. Cum multispecializarea este frecventă în producţiile mici, de multe ori diferenţa dintre cele două echipe nu este prea clar delimitată. Însă pentru a lucra în departamentul tehnic al unei companii mari, e nevoie de îndemânare, pregătire profesională şi experienţă în televiziune. Dacă vă gândiţi să lucraţi într-o televiziune, e bine să cunoaşteţi ambele zone.

5. Posturile de producție

Pentru a lansa un program de televiziune de succes aveți nevoie de o echipă de oameni muncitori și entuziaști care știu să-și pună în valoare abilitățile și experiența. Această echipă se numește „echipa de producție". Televiziunea este un mediu călăuzit de *producător*, acesta fiind creierul echipei de producție TV. Producătorul inițiază crearea unui show TV, apoi caută finanțare pentru realizarea acestuia și, nu în cele din urmă, selectează echipa de producție. Producătorul este cel care alege scenaristul și în același timp alcătuiește echipa tehnică cu ajutorul regizorului. Producătorul este responsabil pentru tot ce are legătură cu show-ul respectiv : aspecte esențiale precum bugetul, siguranța și sănătatea angajaților la locurile de filmare și, într-un final, difuzarea propriu-zisă a programului. Această muncă de creativitate solicită un profesionist flexibil, călit, cu multă experiență și foarte ambițios. Producătorul este cel care deține puterea creativă și care aduce emisiunile în atenția publicului. El este cel care își asumă responsabilitatea pentru o greșeală, dar și cel care se bucură de faimă și acceptă premiile BAFTA.

Regizorul colaborează strâns cu producătorul și este responsabil cu punerea în scenă a show-ului și cu coordonarea „actorilor" și a echipei tehnice. Rolul său variază în funcție de genul programului și de modul în care se realizează acesta.

Regizorul de filme de televiziune

Pentru un film de televiziune, regizorul va alege „actorii" și îi va îndruma pe platoul de filmare. El creează imaginea de ansamblu a producției lucrând îndeaproape cu echipa de cameramani (echipa de imagine). Rolul unui regizor TV ține în principal de crearea unei relații de lucru entuziaste și dinamice cu o serie de alți profesioniști ce muncesc din greu pentru a pune în aplicare ideile sale ; în consecință, o bună comunicare este cheia succesului. Regizorul de televiziune trebuie să știe exact cum se va filma o anumită scenă, pentru ca apoi să o poată comunica actorilor și echipei tehnice. Până să ajungă la locul de filmare va avea un scenariu bine pus la punct și un *storyboard*[1]. Acestea vor oferi tuturor o idee clară a ceea ce urmează să fie filmat

1. *Storyboard*-ul constă dintr-o serie de desene, fiecare dintre ele reprezentând o secvență de filmare (n.tr.).

şi modul în care o anumită scenă va fi folosită la montaj. Regizorul va superviza editarea, va selecta muzica, va lucra îndeaproape cu şeful de producţie şi se va asigura că nivelul calitativ al producţiei e ridicat pentru spaţiul de difuzare.

Principala responsabilitate a *regizorului de emisie* este să dirijeze sistemul de camere dintr-un platou. Aceasta presupune crearea unui desfăşurător tehnic (*camera script*[1]) şi dirijarea unor probe de cameră cu prezentatorul sau cu invitaţii. El va avea un cuvânt de spus şi în alegerea conţinutului şi aspectului show-ului. Un show poate fi în direct sau înregistrat în regim live[2], astfel că rolul regizorului de emisie este esenţial în ziua filmării. O mare parte din activitatea de preproducţie revine în sarcina unei echipe mari de producţie, condusă de un producător. Înainte de ziua de filmare în studio, regizorul va crea un desfăşurător tehnic. Acesta este un document complex, în care se menţionează cadrele care trebuie filmate de fiecare cameră şi în care se stabileşte precis cum va arăta fiecare cadru. În desfăşurătorul tehnic se mai specifică şi când va intra muzica şi locul unde vor fi inserate în program bucăţi de material înregistrate în prealabil. Spectacolele sportive live se bazează pe abilitatea regizorului de emisie de a urmări acţiunea şi de a filma cu camerele potrivite la momentul potrivit. Este o meserie ce necesită reflexe bune, calm, chibzuinţă şi intuiţia a ceea ce telespectatorul vrea să vadă în fiecare moment. Nu e o meserie pentru cei slabi de înger.

Regizorul de programe informative

Din ce în ce mai multe documentare şi programe informative sunt produse şi regizate de aceeaşi persoană. Şi acest lucru nu se întâmplă doar pentru a reduce costurile de producţie. Echipamentul şi procedeele digitale moderne au redus timpul de producţie necesar pentru realizarea unei emisiuni. O singură persoană care îndeplineşte ambele funcţii poate lua decizii mai rapid şi poate acţiona mai iute, mai ales când lucrează cu o echipă mică de teren. Tot mai multe companii independente realizează emisiuni pentru marele public. Astfel, experţii în realizarea de programe pot să îşi creeze propriul stil de emisiuni şi să ofere reţelelor de televiziune, la preţuri rezonabile, programe informative sau din categoria Reality TV – spre exemplu, toate acele emisiuni despre schimbarea domiciliului, undeva în afara ţării.

Ce înseamnă să fii un bun regizor de televiziune

Principalul criteriu pentru a deveni regizor de televiziune îl constituie abilitatea de a înţelege şi de a comunica semnificaţia profundă a unui scenariu sau concept de

1. *Camera script* se mai numeşte şi *shooting script*. În română, mai este cunoscut şi sub denumirea de *decupaj tehnic* (n.tr.).
2. O emisiune înregistrată în regim *live* înseamnă o înregistrare integrală a emisiunii, ca şi cum ar fi în direct (n.tr.).

emisiune şi vizualizarea cinematografică a acţiunii. Aceasta înseamnă să vizualizaţi mental fiecare replică din scenariu. Trebuie să înţelegeţi şi să fiţi în stare să creaţi personaje, un fir narativ şi limbajul regizoral. Trebuie să puteţi comprima zece minute sau zece ani în secvenţe de câteva momente. Trebuie să îi oferiţi subtil telespectatorului indicii despre personaje şi despre poveştile din spatele lor. Trebuie să aveţi grijă la ritm, sincronizare şi structură şi, în acelaşi timp, să nu dezvăluiţi totul despre scenariu. Trebuie să vă gândiţi cum să filmaţi o scenă într-un mod cât mai economic. Doar Hollywood-ul are bugete uriaşe.

Sunteți făcut să fiți regizor de televiziune?

Încercaţi acest exerciţiu. Cum aţi filma următoarele scene pentru a obţine un efect dramatic maxim? Desenaţi imagini cu personajele încadrate într-un ecran TV (*storyboard*) pentru a reda vizual povestea. Nu există dialog.

- *Film.* O blondă mascată jefuieşte o bancă în timp ce prietenul/complicele ei o aşteaptă pe o motocicletă în apropiere. Fug cu banii, dar lasă în urmă un obiect care îi poate da de gol.
- *Film.* Un tânăr zboară la Veneţia pentru o întâlnire de afaceri importantă. Este de acord să accepte o misiune secretă. El trebuie să îi spună iubitei lui din Londra că nu mai poate să ajungă la nunta celei mai bune prietene a ei, care urmează să aibă loc în două zile. Găsiţi metoda prin care puteţi filma această secvenţă într-un mod economic, pentru a scoate în evidenţă motivaţia ascunsă a personajului.
- *Program informativ.* Îi luaţi un interviu unei vedete. Sunteţi într-un oraş mare. Puteţi realiza interviul într-o cameră de hotel. Descrieţi ce cadre ar trebui luate pentru a nu avea imagini doar cu un om care vorbeşte în faţa camerei. Ce îl puteţi ruga pe intervievat să facă pentru a face dialogul mai interesant? Ce alte locaţii puteţi folosi?

Vezi partea a IV-a pentru mai multe detalii privind filmarea şi realizarea *storyboard*-ului.

Documentaristul

În televiziune, meseria de documentarist este de cele mai multe ori primul loc de muncă în producţie pentru un jurnalist începător. De fapt, este o slujbă solicitantă şi captivantă, care necesită un număr de calităţi. Un documentarist ştie să comunice cu oamenii, vine cu idei originale pentru o emisiune şi este un bun organizator. A fi documentarist nu înseamnă să intraţi pe Google pentru a afla, de exemplu, cine a câştigat Oscarurile anul trecut. Principala responsabilitate pe care o aveţi în cazul celor mai multe emisiuni informative este să găsiţi oameni care să participe la ele.

Aceasta presupune răbdare, energie şi capacitatea de a rezolva problemele ivite în mod original şi creativ. Vă trebuie o extraordinară putere de convingere pentru ca oamenii să participe la o emisiune de televiziune de care s-ar putea nici să nu fi auzit.

Uitaţi-vă la emisiunile care există pe piaţa posturilor de televiziune. În fiecare zi a săptămânii există aşa-numitele emisiuni cu oameni „reali". Cei care i-au descoperit sunt documentariştii. Se pare că în prezent e mai simplu să convingeţi pe cineva să participe la o emisiune. Dar găsirea unor subiecţi interesanţi, care să fie potriviţi pentru temă, poate însemna numeroase telefoane. Trebuie să păstraţi liste cu toate persoanele pe care le-aţi contactat. Trebuie să fiţi vigilent în verificarea faptelor, a declaraţiilor şi a tuturor detaliilor personale pentru a evita colaboratorii falşi sau mincinoşi.

Televiziunile, dar şi casele de producţie au nevoie de documentarişti cu experienţă, capabili să realizeze filmuleţe sau materiale scurte, de la început până la sfârşit. Ca să fiţi angajat ca documentarist, trebuie să aveţi idei originale, să ştiţi să faceţi un buget, să vă documentaţi, să filmaţi şi să editaţi offline[1] o poveste. Aceasta înseamnă multispecializare. În toate etapele, trebuie să îl ţineţi pe producător la curent cu ceea ce faceţi şi cu ceea ce se întâmplă. Va trebui să fiţi în stare să scrieţi un sinopsis şi să arătaţi că puteţi preda materialul, folosind bugetul alocat (cel mai probabil, foarte mic). Când vă duceţi la un interviu, e o idee foarte bună să aveţi cu voi un portofoliu cu poveşti de urmărit, subiecte şi idei, relevante pentru genul emisiunii respective.

Asistentul de producţie

Acesta lucrează îndeaproape cu producătorul şi cu regizorul pentru a pune la punct caietele de sarcini necesare în toate etapele de producţie. Ea, pentru că de regulă e vorba despre o femeie, este un comunicator formidabil şi are un rol important în orice producţie. Va programa şi va organiza filmările şi se va implica în activităţile de zi cu zi ale echipei de producţie. De asemenea, poate face o bună parte din documentare. Pentru o emisiune informativă, asistentul de producţie face rezervări la hotel, la avion, închiriază maşini şi se ocupă de buget. Se asigură că toţi colaboratorii au semnat acordul de participare şi obţine aprobările pentru filmările în diverse locaţii.

În cazul realizării unui film de televiziune, rolul asistentului de producţie este mult mai specializat. Se va implica direct în transformarea scriptului în produs. Se va ocupa de programarea întregii filmări împreună cu directorul de producţie. La unele filmări s-ar putea să fie nevoie de ea pentru a evita discontinuităţile dintre scenele filmate. Tot asistentul de producţie este responsabil de întocmirea unui desfăşurător exhaustiv pentru montaj cu ceea ce s-a filmat în fiecare zi.

1. O editare *offline* înseamnă un montaj brut, în care se schiţează forma finală a materialului TV (n.tr.).

Directorul de producție

Directorul de producție răspunde de resursele necesare producției, fiind subordonat producătorului. Acesta lucrează împreună cu regizorul, având atribuții esențiale în producerea unui film de televiziune. Directorul de producție face bugetul și programează activitățile mai complexe înainte ca filmările să înceapă. O sarcină importantă este să economisească bani oriunde e posibil. Printre responsabilități se numără contractarea spațiilor de filmare, programul echipei de filmare, negocierea tarifelor zilnice și a clauzelor din contractele tehnice. În tot acest timp, directorul de producție este responsabil pentru sănătatea și protecția echipei și asigură toate facilitățile tehnice. Aceasta presupune să se asigure că echipa, actorii și figuranții sunt în momentul potrivit la locul potrivit. Dacă plouă sau dacă un actor într-un rol principal este bolnav, directorul trebuie să descâlcească problema și să mute filmarea într-un alt loc. Trebuie să fie calm și imperturbabil sub presiune și de-a dreptul genial în organizare. De asemenea, trebuie să fie la curent cu ultimele apariții tehnice și cu costurile din industrie. Directorul de producție se va implica în găsirea locațiilor de filmare, în redactarea programului de filmări și a convocatoarelor[1] zilnice. De asemenea, el va negocia obținerea acordului de la proprietarii locurilor în care se filmează și a autorizațiilor de filmare de la poliție și de la autorități. Pentru cineva care intră abia acum în industria televiziunii este un post la care, în primă fază, poate doar să aspire, deoarece necesită foarte multă experiență. Un prim pas pentru a ajunge director de producție este de a lucra prima dată în postul de curier, apoi ca regizor asistent. De multe ori, cel de-al doilea sau al treilea regizor asistent îl ajută personal pe directorul de producție, începând cu programările zilnice și terminând cu pregătirea locațiilor.

PROFIL

Director de producție

Robin Small

Robin Small este director de producție de emisiuni informative și filme de televiziune

Realizarea programelor pentru televiziune este o activitate planificată după un program strict, cu termene-limită riguroase. Prioritatea directorului de producție este să se asigure că programul este respectat și se încadrează în limitele bugetului. Atribuțiile sale pot varia de la o filmare ce durează câteva luni, într-o locație exotică, la o filmare de o zi, cu *camcorder*. Principiile sunt aceleași, doar că aplicarea lor se face într-un mod diferit. Un șef de producție bun are cunoștințe complete în ceea ce privește echipamentul și serviciile de producție și trebuie să fie un excelent comunicator. Din când în când, acest post solicită diplomație pentru a calma spiritele agitate sau a rezista în situații de stres.

1. *Convocatorul* conține programul de filmare și specifică orele la care fiecare membru al echipei trebuie să se prezinte la muncă, ce decor va fi folosit și orice echipament deosebit de care este nevoie (n.tr.).

Într-o lume ideală, managementul de producție este o activitate planificată, necesitând anticipare și pregătire. Sună frumos în teorie, dar în practică producția de televiziune se lovește întotdeauna de termene-limită stricte și de bugete limitate. E nevoie de păstrarea unui echilibru între țelurile creative ale echipei de producție, cererile practice ale producătorilor executivi care vor un produs finit gata la timp și contabilii programului care vor proiectul finalizat, dar în limitele bugetului. Aceste lucruri îi solicită directorului de producție o abilitate esențială, cea de a alege prioritățile zilnice. Abilitățile de planificare pot fi deprinse, dar ar fi naiv să pretindem că e nevoie doar de atât pentru a fi un bun director de producție. Nu există substitut pentru experiență.

Curierul

Curierul lucrează pentru directorul de producție pe platou și „aleargă" după orice este nevoie în acel moment. Mulți profesioniști din domeniul filmelor de televiziune spun că acest job este cel mai bun pentru a învăța meserie. În mod evident, aceasta pentru că puteți vedea fiecare aspect al producției, fiind în mijlocul evenimentelor mai tot timpul. Totuși, de regulă, nu veți vedea cum este pregătită o emisiune în preproducție și nici montajul din postproducție. În aceste două zone se solicită experiență dobândită pe posturile respective.

Producătorul asistent

Este o poziție întâlnită mai ales în producțiile informative. După cum sugerează și denumirea postului, principala funcție a asistentului este de a seconda producătorul. Producătorul asistent al unei producții informative este de regulă regizorul, documentaristul sau chiar editorul de imagine. Acesta va căuta un subiect și va concepe o poveste, o va filma, o va monta și după aceea va finaliza proiectul în postproducție, adăugându-i grafică și muzică. Într-o emisiune care se înregistrează într-un studio de televiziune, producătorul asistent este de cele mai multe ori regizorul de emisie. Companiile mari de televiziune, precum BBC, angajează producători asistenți pentru mai multe producții. Următorul post după acela de documentarist este postul de producător asistent. Postul este foarte bun pentru a vă pregăti să deveniți regizor de emisie sau regizor de platou și/sau producător TV.

Un producător asistent trebuie să fie talentat și să aibă experiență în producția de televiziune. Experiența poate fi dobândită prin munca depusă până atunci sau prin cursuri practice de specializare în producția media. E foarte puțin probabil ca acesta să fie primul dumneavoastră loc de muncă într-o televiziune. Dacă vă doriți să lucrați în departamentul de știri al unei televiziuni mari, atunci acesta este postul la care trebuie să țintiți. O specializare într-un alt domeniu vă va fi cu siguranță de folos. Companiile mari de televiziune difuzează programe informative tematice: știință,

artă, grădinărit, maşini, călătorii, istorie şi natură. Mai nou, există şi programe specializate pentru piaţa imobiliară, arheologie, timp liber şi turism, colecţionari şi antichităţi şi toate zonele sociale ale reality TV-ului. Dacă aveţi o pasiune pentru cinematografia britanică, pentru energie şi mediu sau pentru maşinile de epocă, este bine să menţionaţi asta în CV-ul dumneavoastră. Adiţional, puteţi să elaboraţi idei de emisiuni bazându-vă pe orice specializare pe care o aveţi în orice domeniu, oricât de obscur ar fi acesta, şi să le notaţi pe o coală de hârtie.

Regizorul asistent

Producţiile cinematografice de televiziune necesită prezenţa mai multor regizori asistenţi. Cel care colaborează cel mai mult cu producătorul asistent este ocupantul poziţiei de prim regizor asistent, care are sarcini de organizare la filmare. Primul regizor asistent urmăreşte continuitatea cadrelor, pregăteşte locaţiile, supraveghează repetiţiile şi e responsabil de actori. El este asistat de al doilea regizor asistent, de al treilea sau, în cazul unor filmări mari, de al patrulea. Fiecare dintre ei are un rol bine stabilit. De regulă, al treilea asistent se ocupă de figuraţie, ceea ce poate însemna că organizează mulţimi mari de oameni sau are grijă ca anumiţi figuranţi să fie în locul potrivit pentru o secvenţă. Al patrulea regizor asistent poate fi un recrut şi, de cele mai multe ori, îl ajută pe al treilea.

Producătorii executivi

Orice producţie importantă de televiziune are un *producător executiv*. Acesta este persoana care a comandat programul şi a aprobat bugetul. E posibil să nu vedeţi niciodată un producător executiv la filmări, dar el are un rol important în realizarea show-ului. În televiziune, producătorul executiv este, de obicei, specializat pe un gen de programe, cum ar fi documentarul, emisiunile pentru tineri, reality-show-urile, emisiunile de artă, de actualitate sau de ştiinţă. Acesta răspunde de un anumit număr de show-uri şi propune întotdeauna proiecte şi oameni noi.

Un alt rol important, mai ales în filmele de televiziune costisitoare, îl are *producătorul asociat*. Acesta este profund implicat în împărţirea unui buget realist încă din faza de preproducţie şi are un cuvânt greu de spus în felul cum este folosit acesta. Producătorul asociat poate creşte bugetul unui format TV prin colaborarea cu o altă companie de televiziune din altă ţară. Astfel de colaborări sunt bine-venite în televiziunile publice, care încearcă să producă programe impresionante, însă dispun de bugete limitate. Producătorul asociat pune la punct contractele pentru resursele tehnice, dar şi modalităţile de a maximiza vânzările produsului finit pentru a creşte capitalul producţiei.

6. Posturile tehnice

Operatorul-şef

Acest post este cunoscut şi sub numele de *director de imagine*. Este vorba despre cel care supervizează munca tuturor cameramanilor, lucrând cu regizorul pentru a ajunge la o „imagine" originală a producţiei. El răspunde de echipa tehnică pe platoul de filmare.

Într-o producţie de anvergură, cum ar fi un film de televiziune, directorul de imagine lucrează cu electricianul-şef şi supraveghează echipa de electricieni (*sparks*) pentru a stabili iluminatul unei scene. Aceasta poate însemna foarte multe lumini diferite, ce trebuie aşezate cu grijă pentru a nu crea umbre care să intre în cadru şi pentru a lumina zona în care are loc acţiunea. Operatorul de imagine lucrează cu *cameramanul* pentru a selecta lentilele potrivite, cel mai potrivit echipament – cărucior, trepied, suport pentru cameră – şi filtrele de lentile pentru o anumită scenă. În acelaşi timp, directorul de imagine va fixa încadratura camerei. Cameramanul deplasează camera, operează aparatul şi este responsabil pentru calitatea tehnică a imaginilor. La producţiile mici, directorul de imagine filmează şi îi ghidează pe electricieni la montarea luminilor, poziţionarea reflectoarelor şi luminarea scenei, ţinând cont de ideile sugerate de regizor. La emisiunile informative de mici dimensiuni, filmate pentru televiziune, cameramanul lucrează cu un aparat digital şi duce cu el un set de surse luminoase pentru iluminatul zonelor mici, cum ar fi încăperea în care are loc un interviu. La ştiri, cameramanul foloseşte o cameră cu lumină ataşată sau o lampă cu acumulatori pentru interviurile de pe stradă.

Cameramanul asistent

Acest post este cel mai potrivit pentru a învăţa secretele unui bun cameraman. Cameramanul asistent se asigură că bateriile camerei sunt încărcate, descarcă şi derulează casetele, le etichetează şi fixează data şi ora corecte ale camerei la începutul zilei de filmare. Atribuţiile cameramanului asistent pot fi îndeplinite de şarfeur[1]. Asistentul mai trebuie să transporte echipamentul care constă în trepied, lentile şi baterii.

1. *Şarfeurul* (în engl. *focus puller*) este cel care fixează claritatea imaginii la filmare, fiind numit şi asistent de imagine (n.tr.).

6. Posturile tehnice

Operatorul-şef

Acest post este cunoscut şi sub numele de *director de imagine*. Este vorba despre cel care supervizează munca tuturor cameramanilor, lucrând cu regizorul pentru a ajunge la o „imagine" originală a producţiei. El răspunde de echipa tehnică pe platoul de filmare.

Într-o producţie de anvergură, cum ar fi un film de televiziune, directorul de imagine lucrează cu electricianul-şef şi supraveghează echipa de electricieni (*sparks*) pentru a stabili iluminatul unei scene. Aceasta poate însemna foarte multe lumini diferite, ce trebuie aşezate cu grijă pentru a nu crea umbre care să intre în cadru şi pentru a lumina zona în care are loc acţiunea. Operatorul de imagine lucrează cu *cameramanul* pentru a selecta lentilele potrivite, cel mai potrivit echipament – cărucior, trepied, suport pentru cameră – şi filtrele de lentile pentru o anumită scenă. În acelaşi timp, directorul de imagine va fixa încadratura camerei. Cameramanul deplasează camera, operează aparatul şi este responsabil pentru calitatea tehnică a imaginilor. La producţiile mici, directorul de imagine filmează şi îi ghidează pe electricieni la montarea luminilor, poziţionarea reflectoarelor şi luminarea scenei, ţinând cont de ideile sugerate de regizor. La emisiunile informative de mici dimensiuni, filmate pentru televiziune, cameramanul lucrează cu un aparat digital şi duce cu el un set de surse luminoase pentru iluminatul zonelor mici, cum ar fi încăperea în care are loc un interviu. La ştiri, cameramanul foloseşte o cameră cu lumină ataşată sau o lampă cu acumulatori pentru interviurile de pe stradă.

Cameramanul asistent

Acest post este cel mai potrivit pentru a învăţa secretele unui bun cameraman. Cameramanul asistent se asigură că bateriile camerei sunt încărcate, descarcă şi derulează casetele, le etichetează şi fixează data şi ora corecte ale camerei la începutul zilei de filmare. Atribuţiile cameramanului asistent pot fi îndeplinite de şarfeur[1]. Asistentul mai trebuie să transporte echipamentul care constă în trepied, lentile şi baterii.

1. *Şarfeurul* (în engl. *focus puller*) este cel care fixează claritatea imaginii la filmare, fiind numit şi asistent de imagine (n.tr.).

Sunetistul/inginerul de sunet

Inginerul de sunet înregistrează toate sunetele de la locul de filmare. În televiziune, acesta foloseşte un mixer mic portabil, care recepţionează sunetele de la microfoane fie printr-un cablu, fie printr-o legătură radio. Mixerul este cablat la cameră. Sunetul este înregistrat pe caseta digitală sau în hard diskul camerei video. Pentru filmele de televiziune, sunetistul lucrează cu un aparat portabil de înregistrare a sunetului, cum ar fi Nagra. Acesta va înregistra o coloană sonoră separată. O clachetă[1] este folosită ulterior pentru a sincroniza sunetul înregistrat cu mişcările de buze ale actorilor. Se pot monta două sau mai multe microfoane, iar sunetul e monitorizat de inginerul responsabil, cu ajutorul unor căşti. Emisiunile TV sunt înregistrate stereo. Inginerul de sunet nu este responsabil doar de calitatea audio a înregistrării. Acesta trebuie să se asigure că nu există suprapuneri ale sunetului (*overlapping sound*) – voci suprapuse una peste alta – în interviuri sau filme de televiziune şi că există un echilibru între zgomotul de fond şi vorbire. Rolul inginerului de sunet este să pună la dispoziţia editorului de montaj un sunet curat, desluşit, care păstrează detaliile sonore de la locul de filmare şi rezonanţa deplină a vocilor.

Asistentul de sunet

Asistentul de sunet lucrează cu inginerul de sunet la montarea microfoanelor şi la manevrarea echipamentului într-o cabină de sunet a studioului de televiziune. El este cel care ţine microfonul de tip girafă la filmări. Dacă sunteţi interesat de tot ceea ce ţine de sunet şi ştiţi câte ceva despre microfoane, aceasta ar putea fi prima dumneavoastră slujbă.

Şeful departamentului electric

Acesta este termenul (din cinematografie) folosit pentru electricianul-şef la filmare, care este responsabil de toţi electricienii ce manevrează luminile şi echipamentul de lumini. Acesta lucrează cu directorul de imagine pentru a poziţiona luminile la o anumită scenă. Cei care lucrează la iluminat într-o televiziune sunt electricieni calificaţi sau care se pregătesc pentru a obţine calificarea.

1. *Clacheta* (în engl. *clapper* sau *slate*) este o tăbliţă cu un capac flexibil folosită la începutul şi sfârşitul filmării unei scene în scopul de a oferi un semn pentru sincronizarea sunetului cu imaginea şi pentru a furniza informaţii despre scena filmată (scena nr., secvenţa nr., dubla nr. etc.). Pe clachetă e scris numele regizorului şi al directorului de imagine, secvenţa, scena, numărul dublei şi data (n.tr.).

Maşinistul

Maşinistul face parte din echipa de filmare şi lucrează cu directorul de imagine. Principala lui atribuţie este să aşeze căruciorul şi să pună şinele pentru *travelling*[1]. De asemenea, maşinistul va mişca aparatul video de-a lungul şinelor, încet, la viteza cerută, oprind căruciorul exact în locul potrivit. Maşinistul trebuie să aibă experienţă şi cunoştinţe despre camerele video portabile sau cele pentru cinematografie.

PROFIL

Cameraman şi tehnician: un prim job în televiziune

Daniel Barnard, 22

Primul loc de muncă al lui Daniel, după ce a absolvit cursurile Colegiului de Tehnologie Farnborough, din North Hampshire, a fost la Aerial Camera Systems. Compania are sediul în Surrey şi operează în toată Marea Britanie.

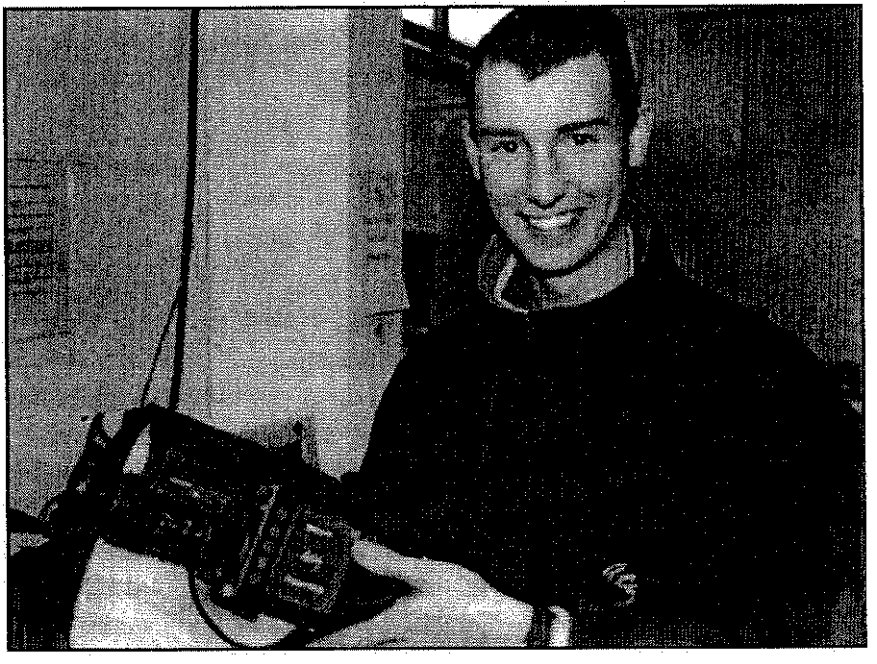


Figura 6.1. *Profil: Daniel Barnard*

Imediat după absolvirea facultăţii m-am angajat aici. Tocmai am terminat trainingul de şase luni. Îmi place foarte mult locul meu de muncă pentru că activităţile sunt variate şi lucrez la emisiuni transmise în direct. Am învăţat la

1. *Travelling*-ul este filmarea din mişcare. Poate fi o filmare de urmărire a unui personaj aflat în mişcare prin deplasarea camerei paralel şi concomitent cu cea a personajului (n.tr.).

facultate cum se realizează programele TV, astfel că, atunci când intru în contact cu colegii mei, ştiu care le sunt atribuţiile şi nu le stau în drum. Cursurile teoretice mi-au fost de mare folos, iar cele practice pe care tocmai le-am terminat mă vor ajuta foarte mult la locul de muncă. Ştiu cum să conectez aparatura. Am lucrat la multe emisiuni de radio live, la postul de radio al colegiului. Sunt foarte încântat de flexibilitatea şi reacţiile rapide de care ai nevoie pentru o transmisie în direct a evenimentelor sportive. Şi munca în studioul de televiziune m-a ajutat, ştiu despre ce vorbeşte regizorul când cere cadre, iar asta îmi dă încredere.

Într-o zi obişnuită merg cu maşina televiziunii împreună cu un coleg la stadionul McAlpine din Huddersfield pentru un meci de rugby, dotaţi cu camere cu telecomandă pentru panoramare verticală[1]. Potrivim camera în fiecare vestiar şi le testăm pentru transmisia de seară. Stăm peste noapte şi plecăm dis-de-dimineaţă la stadionul de fotbal din Sunderland, Stadium of Light. Verificăm camerele toată dimineaţa şi repetăm cu regizorul transmisiei live până la meciul de după-amiază. Dacă ceva nu merge, trebuie să fii în stare să găseşti soluţii. Lucrăm pentru BBC Sport, Sky Sports, ITV şi C4.

Am intrat în televiziune pentru sentimentul creat de transmisia în direct, un sentiment profund al bucuriei de a lucra pentru o audienţă care se uită în acel moment la tine. Dacă este şi o parte mai grea, aceasta constă în numeroasele ore petrecute departe de casă. Este o slujbă pentru un tânăr. Cel mai bun lucru este că te concentrezi din greu atunci când munceşti, dar după aceea eşti complet liber, fără să ai de-a face cu hârtii şi documente. Acest job include şi deplasări în străinătate, pe care le aştept cu nerăbdare.

Interviul de angajare a fost destul de uşor. M-au întrebat dacă ştiu să lucrez cu o cameră, ce pasiuni am şi dacă nu mă deranjează să fiu mult timp departe de casă. Compania pentru care lucrez primeşte o grămadă de CV-uri în fiecare săptămână, dar puţini oameni se interesează ce se întâmplă cu CV-ul lor după aceea. Am văzut un anunţ cu acest job la avizierul colegiului. Experienţa mea de la serviciul de televiziune al echipei Southampton FC m-a ajutat mult. Mi-ar plăcea să rămân în această companie deoarece am multe şanse să evoluez. Există multe tipuri de camere cu telecomandă. Avem camere speciale antişoc, pentru producţiile cinematografice filmate din elicoptere sau pentru Olimpiadă, cu husă ce asigură izolarea fonică. Există un sistem computerizat pentru editarea pe ecran. Este folosit la transmisiile partidelor de crichet de pe Channel 4, pentru a arăta unde s-a deplasat mingea. Sunt multe de învăţat. E grozav să ai o muncă atât de diversificată şi de interesantă.

1. Acest tip de camere sunt folosite pentru producţiile de televiziune realizate în aer liber şi cu ajutorul unei telecomenzi fac legătura cu regia de studio. Sunt folosite mai ales în transmisiunile sportive (n.tr.).

7. Munca într-un studio de televiziune

Realizarea unei emisiuni de televiziune într-un studio implică mai multe activităţi specializate, caracteristice pentru o filmare cu mai multe camere. Emisiunile produse în studio reprezintă încă o parte importantă din întreaga producţie a mai multor canale, în special ITV, BBC şi Sky. Foarte multe programe distincte sunt realizate în studio. Sunt show-uri de muzică precum *Top of the Pops*, concursuri ca *Mastermind*, interviuri cu celebrităţi ca *Parkinson*, talk-show-uri soft de după-masă, emisiuni pentru copii şi sitcomuri. Multe show-uri sportive în direct sunt produse într-un studio deoarece tot echipamentul tehnic se află acolo, pentru a introduce grafica, prezentatorii şi invitaţii, momentele live sau înregistrate. Ştirile se transmit tot dintr-un studio dotat cu camere cu telecomandă, în prezenţa câtorva persoane din echipa tehnică.

Platoul

Platoul este locul special amenajat pentru filmare. Este un spaţiu mare dotat cu o bară pe care se află reflectoare computerizate, fixată pe plafon. În funcţie de tipul emisiunii, poate exista un decor, care poate fi închis (*box set*) – cu fotolii pentru prezentatori şi invitaţii lor – sau un montaj pentru concursuri plasat în cadrul unui platou cu trei laturi. Camerele, de regulă cel puţin cinci la număr, vor înregistra emisiunea din partea deschisă a studioului. Aici se află şi spectatorii.

În platou se află tehnicienii: cameramanii, asistenţii de sunet şi cei de lumini. *Directorul de platou* este responsabil de tot ceea ce se întâmplă aici. Acesta face legătura dintre regizorul de emisie şi prezentatori sau actori şi este ajutat de unul sau mai mulţi asistenţi de platou. Directorul artistic se va ocupa de designul decorului. Asistenţii de platou vor muta la cerere decorurile sau anumite obiecte de decor. În platou se mai pot afla persoane care se ocupă de prompter, make-up artistul şi costumierul.

Directorul de platou răspunde de tot ceea ce se întâmplă în studio şi are atribuţii diverse – de la siguranţa personalului la deplasarea actorilor şi a publicului. Acesta comunică cu regizorul din cabina de regie prin intermediul unui intercom cu două canale şi poate auzi ce se spune în cabină. Tot directorul de platou înmânează diverse

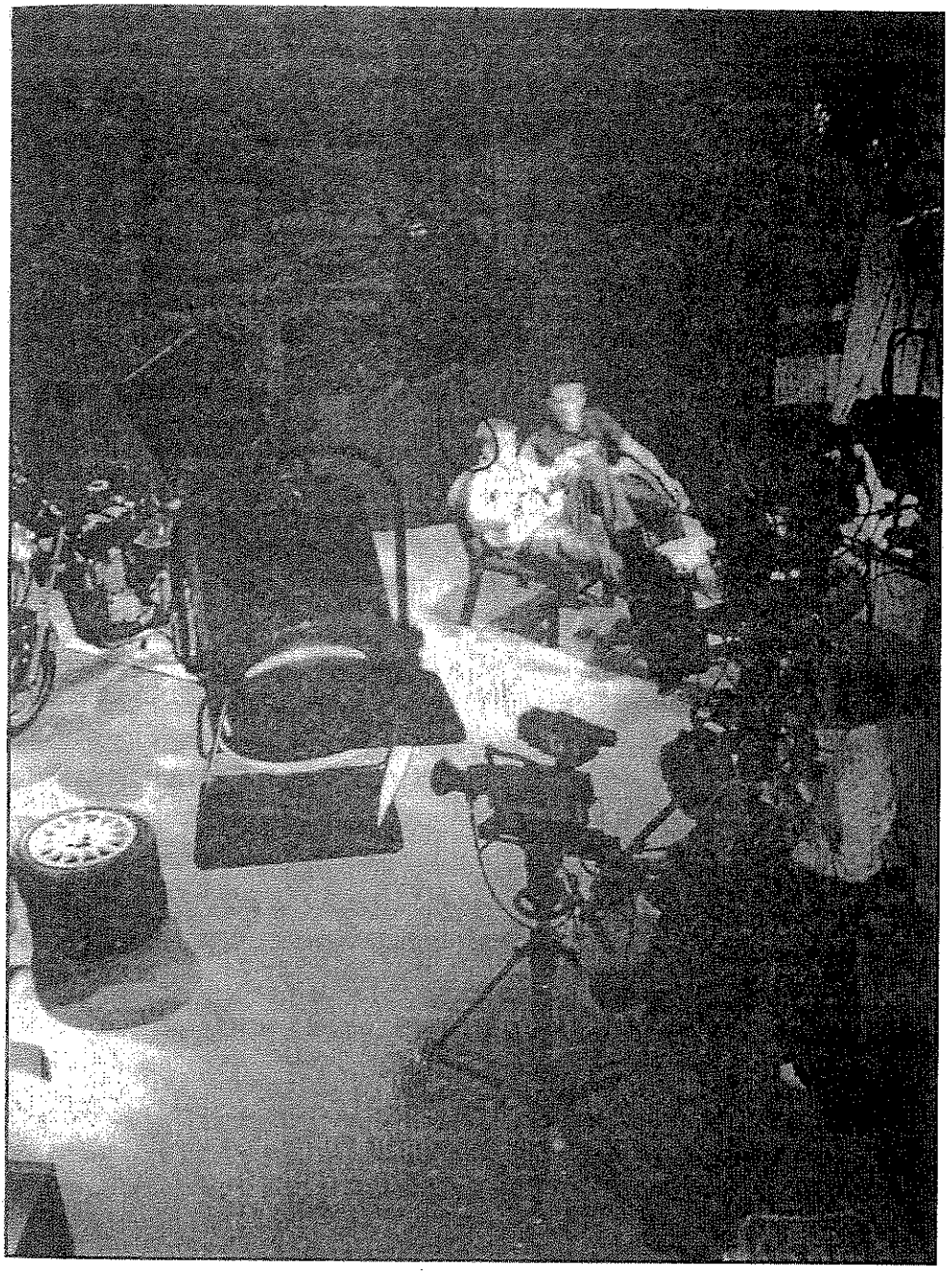


Figura 7.1. *Studioul de televiziune*

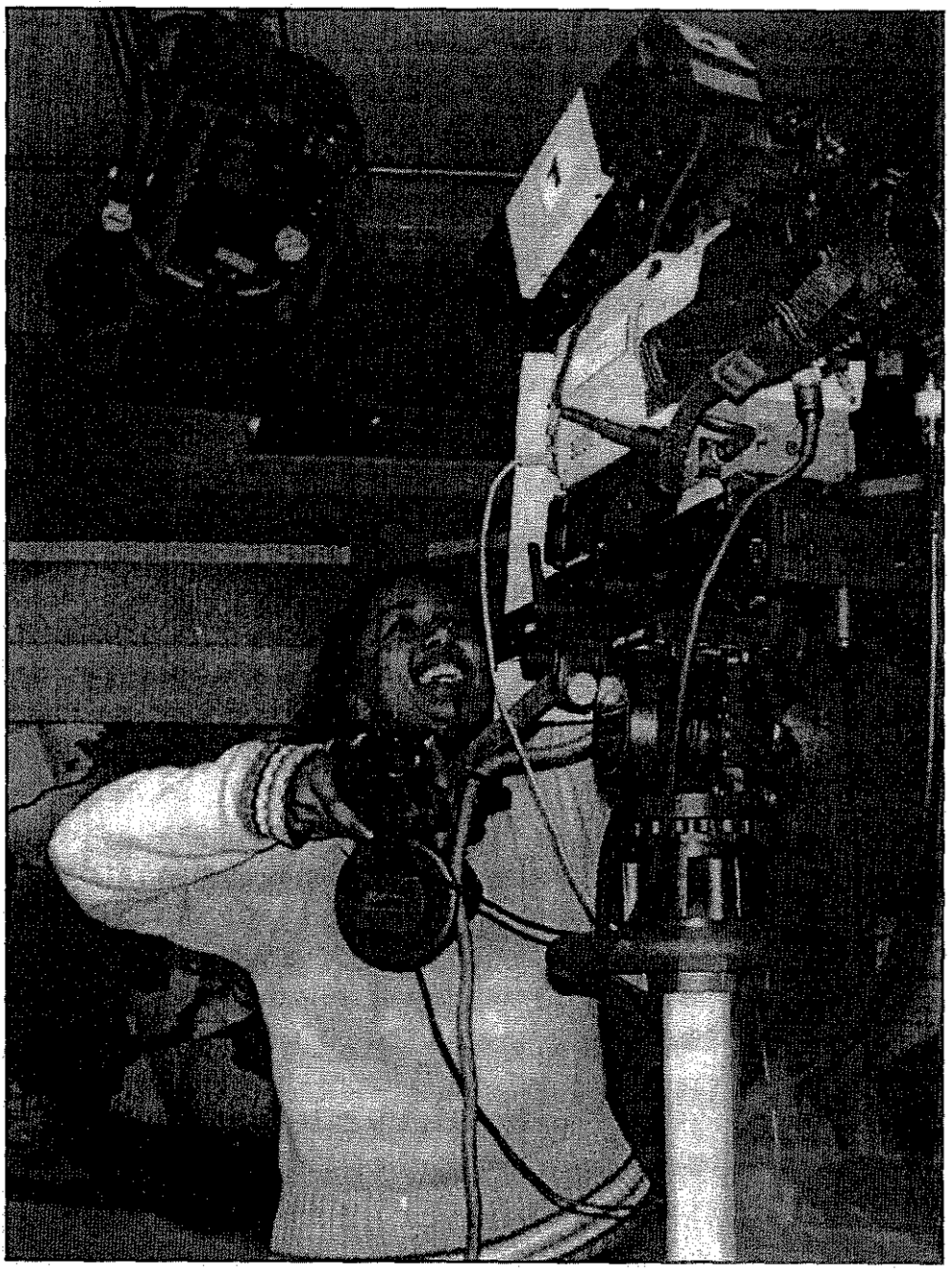


Figura 7.2. *Operator în practică, într-un studio de televiziune*

notiţe prezentatorului din partea regizorului şi îl atenţionează prin semne când trebuie să scurteze interviurile, din cauza depăşirii timpului de emisie. Asistentul îl ajută pe directorul de platou, conducând invitaţii din camera de protocol şi fiind atent dacă prezentatorii şi ceilalţi participanţi au nevoie de ceva.

Cabina de regie/cabina de emisie/regia de emisie

Este camera de control a platoului. De regulă, e plasată la un etaj superior platoului, de unde se poate observa tot ce se întâmplă jos. Detaliul caracteristic al unei astfel de cabine îl reprezintă peretele cu zeci de monitoare aflate în faţa unui lung panou de comandă. De aici întreaga producţie este condusă de regizorul de emisie, care are o muncă complexă, ce se derulează în contratimp. Regizorul de emisie se ocupă de realizarea unui desfăşurător, care este de fapt varianta scrisă a întregului spectacol. Desfăşurătorul se construieşte în jurul scenariului, indică locul unde trebuie să stea fiecare în platou şi toate cerinţele tehnice şi menţionează tot ceea ce trebuie să ştie echipa tehnică şi cea de producţie pentru a înregistra show-ul. De asemenea, desfăşurătorul conţine informaţii privind dimensiunile decorului, poziţia camerelor şi unghiurile de filmare, tipurile de cadre şi încadraturile, precum şi detalii despre materialele înregistrate ce vor fi introduse în emisiune. Primul lucru pe care îl face regizorul de emisie este să se uite pe desfăşurător împreună cu echipa tehnică şi cu prezentatorii. Acesta va oferi instrucţiuni directorului de platou cu ajutorul unui intercom.

În partea stângă a regizorului stă *asistentul de producţie*. Munca sa este interesantă şi solicitantă şi poate fi învăţată doar prin practică. Printre calificările sale se numără tehnoredactarea computerizată, un bun simţ al timpului, abilitatea de a număra minutele şi secundele unei bucăţi de muzică şi mult calm. Se poate să fie nevoie să contabilizaţi timpul rămas dintr-o transmisie live într-un buletin de ştiri ce are timpi ficşi de emisie.

La dreapta regizorului de emisie se află *inginerul de imagine*. Acesta operează un mixer cu butoane şi întrerupătoare de înaltă tehnologie. Acestea sunt conectate la mufa de ieşire a camerelor din studio şi de alte surse precum aparate video sau camere de exterior. Inginerul selectează imaginile dorite de pe multitudinea de monitoare, face tăieturile, mixează sau introduce efecte de tranziţie a imaginii. Se pot aplica efecte video digitale imaginilor pentru a crea o cheie cromatică şi alte efecte vizuale. Pentru a fi un bun inginer de imagine trebuie să aveţi un simţ al ritmului şi al sincronizării, cunoştinţe de compoziţie a imaginii, calm şi capacitatea de a munci în direct, sub presiune.

Alte persoane care lucrează în cabina de emisie a unui studio TV sunt *inginerul de sunet, directorul tehnic* şi *directorul de imagine*. Inginerul de sunet lucrează la un mixer cu mai multe canale, de regulă într-o încăpere izolată fonic, şi conduce echipa de asistenţi de sunet care pot fi în platou sau în cabina de sunet.

Directorul tehnic este responsabil de calitatea tehnică a programului şi cu cerinţele tehnice complexe ale întregului studio. Acest lucru implică şi să comande un

echipament electronic special, să verifice calitatea tehnică a legăturilor exterioare cu studioul (de exemplu, cele prin satelit) şi să se asigure că programul este înregistrat în formatul potrivit pentru casetă sau disc.

Directorul de imagine monitorizează calitatea tehnică a imaginilor de la fiecare cameră din studio şi din alte surse şi le ajustează astfel încât culoarea, contrastul şi lumina să fie uniforme pe tot timpul emisiunii.

Posturi specializate în televiziune

Personalul care realizează un program TV include şi alţi specialişti. În funcţie de natura show-ului, există oameni pentru machiaj, graficieni, costumieri, dar şi achizitori – pentru cumpărarea de recuzită – şi un decorator pentru realizarea decorului şi păstrarea acestuia în condiţii optime. Aproape toate aceste persoane au cel puţin un asistent.

Dacă sunteţi interesat de una dintre aceste zone de activitate, puteţi căpăta experienţă lucrând ca asistent pentru a vedea dacă vi se potrivesc. Dacă vă surâde ideea, atunci aplicaţi pentru un post de asistent cu normă întreagă. Aveţi nevoie de un CV din care nu trebuie să lipsească informaţiile privind cunoştinţele dumneavoastră despre media. Locurile de muncă din televiziune atrag un număr mare de aplicanţi, mai ales dacă anunţurile sunt publicate în ziarul *The Guardian*, una dintre principalele surse de anunţuri pentru posturi în televiziune. Aplicaţiile nu ar trebui să se rezume la a menţiona cât de mult vă doriţi o funcţie. Va trebui să evidenţiaţi toată experienţa dumneavoastră din acel domeniu. Nu e indicat să aplicaţi pentru un post de asistent de sunet dacă nu ştiţi nimic despre cum se înregistrează sunetul sau nu aveţi cunoştinţe elementare despre microfoane. Compania angajatoare se aşteaptă să aveţi ceva experienţă în munca alături de un sunetist, atât în exterior, cât şi într-un studio TV. Personalizaţi-vă cât mai mult CV-ul, scoţând în evidenţă abilităţile, experienţa şi calificările dumneavoastră (vezi pp. 54-55).

Dacă doriţi să lucraţi în producţia de televiziune sunt multe căi prin care să căpătaţi experienţă pentru a vedea dacă această industrie vi se potriveşte. Un punct bun de pornire este forumul de training în mass-media, Skillset, al cărui site este www.skillset.org. Realizatorii acestui site au editat o carte, *A Career Handbook for TV, Radio, Film, Video and Interactive Media* (*Manual pentru o carieră în TV, radio, film, video şi media interactive*), de Shiona Llewellyn şi Sue Walker.

Ca parte din aceeaşi organizaţie este şi www.skillsformedia.com, care conţine o sumedenie de informaţii despre cum să intraţi sau să progresaţi în industria media. Pe acest site sunt publicate studii de caz care oferă poveşti din interiorul industriei. Skillsformedia este singurul serviciu britanic de consultanţă pentru o carieră în mass-media ce oferă soluţii individuale specializate, în toate domeniile de televiziune, radio, film, video şi media interactive. Skillsformedia este deţinut şi gestionat de industria audiovizuală prin intermediul Skillset, Consiliul Departamentului de Recrutare şi BECTU (sindicatul industriei de televiziune).

PROFIL

Asistent editor de imagine: al doilea job în televiziune

Matthew Loxterkamp, 23

Matthew este la al doilea loc de muncă în media, de când a terminat facultatea. Țelul lui este să muncească în industria filmului, iar acum lucrează în postproducție la filmele britanice.

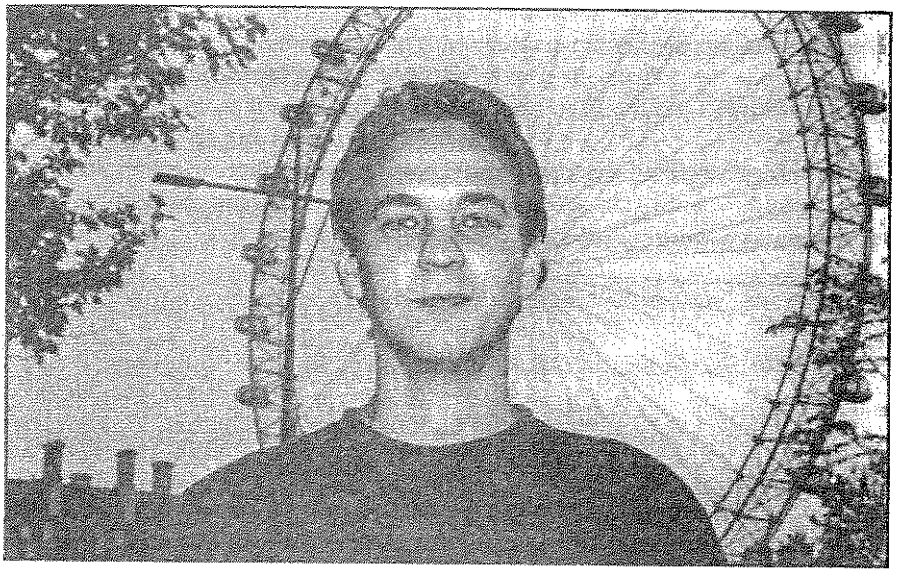


Figura 7.3. *Profil : Matthew Loxterkamp*

Matthew este absolvent de studii superioare de televiziune şi film, fiind pasionat în special de cele de cinematografie. A căutat un serviciu cu jumătate de normă în industria media şi s-a angajat la BAFTA, în Londra. Ei aveau nevoie de ajutor în organizarea arhivei strânse de la începuturile decernării premiilor BAFTA, în 1947. Când Matthew a terminat facultatea, BAFTA l-a angajat cu normă întreagă pentru a continua să organizeze toate fotografiile, materialele video şi articolele din ziare într-o arhivă accesibilă. El şi-a dat seama că acest post îi oferă ocazia să îşi sporească cunoştinţele despre cinematografia şi televiziunea britanică şi să lucreze într-un mediu de profesionişti. A conceput o bază de date pentru arhivă şi, apoi, în primăvara lui 2004, s-a trezit fără loc de muncă. Sediul BAFTA se renova complet, iar arhiva urma să fie depozitată în altă parte.

Pasionat în continuare de filme şi televiziune, a trimis 87 de mailuri şi 41 de CV-uri la regizori, producători TV şi câțiva producători de film. A primit 20 de răspunsuri, însă nici unul nu i-a oferit un post. Precizau doar că îi vor păstra CV-ul în baza lor de date. În cele din urmă a văzut un anunț pentru editor de montaj asistent, care nu solicita experiență, la Vertigo, în Kentish Town, Londra. Această companie e renumită pe piață în montajul de film, pentru editarea unor producții ca *Human Traffic* şi *Fanaticii fotbalului*. Postul oferit i-a adus o experiență

de patru săptămâni şi un salariu care i-a acoperit doar cheltuielile. A învățat tehnicile de editare în utilitarele Final Cut Pro şi AVID, a deprins cunoştințe de operare cu programul de grafică Photoshop, pe care le-a folosit la crearea materialelor de presă pentru filmele companiei. Aceste abilități, dar şi impresionantele sale talente interdisciplinare au deteminat firma să îi ofere un post stabil, de editor de montaj asistent. Matthew îşi aminteşte: „M-a ajutat foarte mult faptul că deja ştiam să lucrez în Photoshop şi am reuşit astfel să demonstrez că pot să învăț foarte uşor să folosesc softurile pentru editare, chiar dacă nu mai lucrasem cu nici unul dintre programele pe care aceştia le foloseau".

Matthew ştie cât de greu este să obții primul loc de muncă: „Totul ține de personalitate. Trebuie să te adaptezi şi să te înțelegi cu toată lumea din prima zi. Am notat tot ceea ce mi-a spus editorul, ca să nu uit nimic. Editorului i-a plăcut că ştiam lucruri despre analizele de film, despre personaje şi intrigă – aşa că acele cursuri de media mi-au fost de mare folos. Editorul îmi mai cere părerea din când în când şi se pare că îi plac ideile mele în materie de editare de film. De aceea sunt foarte atent la ceea ce spun!".

Matthew îşi doreşte ca acest loc de muncă să îi ofere experiența necesară tranziției spre producțiile cinematografice.

„Îmi doresc foarte mult să ajung să lucrez la filme importante sau filme de televiziune. Trebuie să mă străduiesc acum ca să nu regret mai târziu că am pierdut această şansă. Nu trebuie să intri în această industrie pentru bani. Eu câştig doar 200 de lire sterline pe săptămână, iar programul de lucru e foarte lung. Dar capăt o experiență neprețuită şi am şansa să lucrez cu nişte oameni foarte amabili."

8. Munca de postproducție

O mare parte din munca pentru realizarea unei emisiuni de televiziune este făcută după ce tot materialul a fost filmat. Acesta este procesul de postproducție. Esența sa constă în montajul emisiunii, adică etapa în care secvențele filmate sunt unite, asamblate într-o iluzie a unui spațiu tridimensional, cunoscut ca transmisie TV. În editarea imaginilor se folosesc diferite perspective asupra aceleiași scene, iar rezultatul este echilibrul dintre imagini și sunet. Acest echilibru este esențial în crearea firului narativ al unui program, de vreme ce deciziile de montaj ghidează publicul prin ansamblul de sunete și imagini care construiesc emisiunea respectivă.

Sunt multe oportunități de angajare în zona de postproducție. Cea mai importantă funcție este cea de *editor video* sau *editor de montaj*. Un editor de montaj, în mod normal, are câțiva ani de experiență ca editor de montaj asistent sau într-unul dintre posturile de postproducție. În această meserie trebuie să aveți un simț al compoziției narative și vizuale, abilități tehnice și să înțelegeți esența acestui mediu. Montajul modern pentru televiziune este un proces non-linear, digital, computerizat care îi lasă editorului multă libertate în crearea produsului finit din întreg materialul filmat. Există software-uri standard pentru editarea video. Printre acestea, AVID-ul este unul dintre cele mai cunoscute, având pachete speciale pentru editarea emisiunilor informative sau pentru producții cinematografice. Apple produce softul iMovie, iar pentru montajul profesionist – Final Cut Pro, foarte cunoscut printre editori. Adobe Premiere este un program care poate fi folosit cu succes în producțiile cu buget redus sau de editorii amatori. Editorul vizualizează pe un monitor imaginile stocate fie pe casetă video digitală, fie pe disc și face modificări asupra lor cu ajutorul mouse-ului și al tastaturii. Companiile mari de televiziune au echipe proprii de editori de montaj atât pe sistemul offline, cât și online.

Mulți profesioniști din domeniul producției de televiziune și-au început cariera în departamentul de postproducție. O carieră în producție poate începe la o firmă specializată. O firmă de producție este o companie comercială care oferă diverse facilități de producție TV spre închiriere cu ora sau cu ziua. Unele companii oferă doar echipamentul de montaj video, în timp ce altele pun la dispoziția clienților tot echipamentul necesar procesului de postproducție, incluzând postsincronizarea de sunet. Asistentul colectează casetele, le descarcă în calculator sau transmite produsul finit clienților. Se poate ocupa și de copierea casetelor, de relația cu clienții, citirea e-mailurilor și orice alte îndatoriri care țin de munca de birou. Toate acestea înseamnă

8. Munca de postproducție

O mare parte din munca pentru realizarea unei emisiuni de televiziune este făcută după ce tot materialul a fost filmat. Acesta este procesul de postproducție. Esența sa constă în montajul emisiunii, adică etapa în care secvențele filmate sunt unite, asamblate într-o iluzie a unui spațiu tridimensional, cunoscut ca transmisie TV. În editarea imaginilor se folosesc diferite perspective asupra aceleiași scene, iar rezultatul este echilibrul dintre imagini și sunet. Acest echilibru este esențial în crearea firului narativ al unui program, de vreme ce deciziile de montaj ghidează publicul prin ansamblul de sunete și imagini care construiesc emisiunea respectivă.

Sunt multe oportunități de angajare în zona de postproducție. Cea mai importantă funcție este cea de *editor video* sau *editor de montaj*. Un editor de montaj, în mod normal, are câțiva ani de experiență ca editor de montaj asistent sau într-unul dintre posturile de postproducție. În această meserie trebuie să aveți un simț al compoziției narative și vizuale, abilități tehnice și să înțelegeți esența acestui mediu. Montajul modern pentru televiziune este un proces non-linear, digital, computerizat care îi lasă editorului multă libertate în crearea produsului finit din întreg materialul filmat. Există software-uri standard pentru editarea video. Printre acestea, AVID-ul este unul dintre cele mai cunoscute, având pachete speciale pentru editarea emisiunilor informative sau pentru producții cinematografice. Apple produce softul iMovie, iar pentru montajul profesionist – Final Cut Pro, foarte cunoscut printre editori. Adobe Premiere este un program care poate fi folosit cu succes în producțiile cu buget redus sau de editorii amatori. Editorul vizualizează pe un monitor imaginile stocate fie pe casetă video digitală, fie pe disc și face modificări asupra lor cu ajutorul mouse-ului și al tastaturii. Companiile mari de televiziune au echipe proprii de editori de montaj atât pe sistemul offline, cât și online.

Mulți profesioniști din domeniul producției de televiziune și-au început cariera în departamentul de postproducție. O carieră în producție poate începe la o firmă specializată. O firmă de producție este o companie comercială care oferă diverse facilități de producție TV spre închiriere cu ora sau cu ziua. Unele companii oferă doar echipamentul de montaj video, în timp ce altele pun la dispoziția clienților tot echipamentul necesar procesului de postproducție, incluzând postsincronizarea de sunet. Asistentul colectează casetele, le descarcă în calculator sau transmite produsul finit clienților. Se poate ocupa și de copierea casetelor, de relația cu clienții, citirea e-mailurilor și orice alte îndatoriri care țin de munca de birou. Toate acestea înseamnă

o experienţă benefică. Postproducţia presupune, de asemenea, operaţia de mixare a sunetului, în care sunetul final mixat este creat cu ajutorul unui pachet profesionist de mixare din brutul original. Un asistent de sunet îşi va găsi uşor de lucru aici deoarece cunoştinţele audio şi de mixaj de sunet sunt esenţiale.

Casele de producţie de televiziune

Înainte de apariţia postului Channel 4, cele mai multe emisiuni TV erau realizate de companiile de televiziune care le şi difuzau. Însă Channel 4 nu produce emisiuni de televiziune, ci este un distribuitor de programe, întreaga ofertă de producţii de televiziune fiind cumpărată de la case de producţie externe. Peste 25% din programele TV ale BBC-ului sunt realizate în afara sa. Astfel s-au dezvoltat casele de producţie mari şi mici, care acum sunt, de cele mai multe ori, specializate într-un anumit gen de emisiuni. *Lion TV*, din vestul Londrei, spre exemplu, produce o gamă variată de programe informative pentru televiziunile prin satelit şi cele terestre. Alte companii, precum *Hat Trick*, sunt cunoscute pentru divertisment.

Sunt multe companii mai mici care lucrează doar la una sau două producţii într-un anumit moment. Toate aceste companii recrutează oameni entuziaşti şi flexibili pentru diferite posturi de producţie. Există şi firme „mai tehnice", care pun la dispoziţia clienţilor echipe de filmare pentru o întreagă gamă de producţii standard sau specializate. Serviciile variază de la închirierea camerelor digitale pentru producţiile cu buget mic ale televiziunilor mari sau ale companiilor mai mici până la contractarea întregii echipe de filmare şi a personalului.

Nu ezitaţi să trimiteţi CV-ul oricărei companii din domeniul producţiei de televiziune. Daţi un telefon să verificaţi dacă există un loc de muncă sau/şi aplicaţi pentru orice funcţie care credeţi că vi se potriveşte. Întotdeauna CV-ul trebuie urmat de un e-mail sau de un telefon. În orice moment pot apărea locuri libere. Nu vă feriţi să munciţi pentru câteva săptămâni pe bani puţini: veţi căpăta experienţă.

Exemplu de CV

Numele
Adresa
Datele personale

Documentarist TV (Aici veți numi postul în care aveți cea mai bogată experiență.)

Sunt documentarist TV cu experiență în documentarea pentru diverse emisiuni informative, în găsirea și selectarea invitaților și în realizarea filmelor de scurtmetraj pentru case de producție independente.

(Aici veți descrie în una-două propoziții la ce vă pricepeți cel mai bine să faceți într-o televiziune.)

Experiența în televiziune

Am lucrat cu case de producție independente la emisiuni TV timp de doi ani. Am colaborat atât la emisiuni pentru Channel 4, cât și la producții refăcute pentru BBC. Atribuțiile mele erau căutarea și selectarea invitaților, verificarea informațiilor despre aceștia, realizarea unor mici filmulețe de prezentare și recomandarea celor potriviți producătorului. Regizez și realizez mici inserturi în cadrul emisiunii. Am scris scenariul, am produs și regizat un film de scurtmetraj de 10 minute, prezentat la Festivalul de Film de la Londra. Mi-ar plăcea să lucrez în managementul producției de televiziune.

Abilități

Comunic și relaționez foarte bine cu cei din jur. Acesta este un atu în recrutarea participanților la o emisiune. Sunt capabil să regizez formatele cu una sau mai multe camere și să filmez publicul din platou astfel încât să obțin imagini pline de sensibilitate. Cunosc foarte bine echipamentul de televiziune.

Am experiență și atestate în realizarea scenariilor și filmarea unor materiale de mici dimensiuni pentru filme TV și programe informative. Am o experiență vastă în operarea cu sistemele de editare audio și video non-lineare, cum ar fi AVID-ul sau Premiere.

Specializări

Curs pentru documentariști la SKILLSET (4 săptămâni)
Scenarii pentru media LFS
Oportunități echivalente în BBC

Studii

Licențiat în Studii de film și televiziune (2:1), Universitatea Warwick
3 specializări: Studii media (A), Studii de afaceri (B) și Franceză (B)

Documentare

„The Daring Task of Literacy in India"
Studii de documentare în sudul Indiei, timp de un an.

Hobby-uri

Îmi place arta: teatru, muzică și film.
De asemenea, particip la activități în aer liber. Joc tenis cu regularitate.
Fac fotografii color și alb-negru pentru publicarea în cărți și reviste periodice. Mă interesează foarte mult zona rurală.

CV-ul vostru ar trebui să nu fie mai mare de două pagini, de preferat una. Experiența în televiziune din timpul facultății sau cea obținută la primele locuri de

muncă trebuie menţionată la începutul paginii, înaintea prezentării studiilor şi a calificărilor.

Termeni din domeniul postproducţiei

Editarea non-lineară constă în montajul video pe computer. Tot materialul înregistrat pe cameră poate fi descărcat pe hard diskul computerului cu ajutorul unei legături digitale, cum ar fi un adaptor Firewire sau un USB, şi editat folosind un soft potrivit, precum Adobe Premiere sau AVID. Procesul este non-linear pentru că imaginile şi sunetele pot fi accesate separat, iar fiecare scenă şi cadru pot fi vizionate, mutate şi rearanjate extrem de uşor. Secvenţa poate fi copiată sau modificată la infinit fără să se piardă materialul original şi fără deteriorarea calităţii tehnice. Pot fi adăugate efecte video, cum ar fi combinarea a două imagini sau voleurile, şi se poate crea un număr infinit de versiuni. Depinzând de puterea calculatorului şi de tipul de soft, poate fi montată o întreagă emisiune, urmată de mixarea sunetului, după care materialul e procesat şi copiat pe o casetă pentru a fi difuzat.

Editarea offline este o formă ieftină de montaj care foloseşte editarea non-lineară computerizată pentru a face tăieturi brute sau pentru a realiza o primă versiune a unei emisiuni. Montajul brut poate fi arătat unui client sau unui editor şi, după ajustările făcute emisiunii, poate fi creat un desfăşurător cu deciziile de editare. Acest desfăşurător este, de fapt, un material electronic cu informaţii privind toate deciziile de editare ce trebuie realizate în montajul final. Materialul brut poate fi transferat la o masă de montaj online unde imaginile de bună calitate din brut pot fi folosite după indicaţiile de pe desfăşurător pentru a crea versiunea finală ce trebuie să aibă o calitate corespunzătoare pentru a putea fi difuzată.

Editarea online este modalitatea de montare de cea mai mare calitate a casetelor video realizate mai ales în companiile de producţie, unde efectele video şi capturile sunt adăugate pentru a crea materialul final. Pentru o emisiune mai lungă, la montajul offline se creează o listă de decizii de montaj, care poate fi aplicată şi la editarea video online.

Brutul reuneşte tot materialul filmat zilnic. Termenul vine din perioada de început a cinematografiei, când imaginile filmate în timpul unei zile erau duse în laboratoare pentru procesare în timpul nopţii, ca să poată fi vizionate a doua zi dimineaţa devreme, înainte ca ziua de filmare să înceapă. Se mai procedează astfel şi azi în producţia de filme. Pentru producţiile TV digitale, termenul *brut* este folosit cu sensul de material filmat original, cel dinainte de montaj.

Dublarea sonoră este etapa în care diverse elemente audio ale emisiunii sunt amestecate şi mixate pentru a produce coloana sonoră finală. Folosind un mixer sofisticat, vocile, elementele de atmosferă, zgomotul de fond, muzica şi efectele sonore, comentariul din *off*[1], dacă e necesar, sunt echilibrate pentru a crea un material audio armonios pentru programul respectiv.

Lecturi suplimentare

Hart, C., 1999, *Television Program Making*, Oxford, Focal Press.
Millerson, G., 2001, *Video Production Handbook*, ediţia a 3-a, Oxford, Focal Press.
Orlebar, J., 2002, *Digital Television Production*, Londra, Arnold.
Orlebar, J., 2003, *The Practical Media Dictionary*, Londra, Arnold.
Tunstall, J., 1993, *Television Producers*, Londra, Routledge.
Tunstall, J. (ed.), 2001, *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford, Oxford University Press.

1. *Comentariul din off* este o altă denumire pentru *voice over* şi presupune o voce postsincronizată, înregistrată în prealabil şi care însoţeşte anumite cadre (n.tr.).

Partea a III-a

TEORIA TELEVIZIUNII

9. Genuri şi formate

Introducere

Termenul „gen" provine din cuvântul francez *genre*, care înseamnă „tip", şi poate fi definit ca împărtăşirea aşteptărilor între audienţă şi realizatorii programului în ceea ce priveşte clasificarea unei emisiuni. Potrivit acestei definiţii, o mare parte din produsele de televiziune pot fi încadrate într-un gen, în ultima perioadă dezvoltându-se foarte mult televiziunile specializate pe un anumit gen TV: Sci-Fi Channel, CNN sau Cartoon Network. Televiziunile specializate identifică şi folosesc aşteptările publicului sau, altfel spus, după cum scriitorul David Edgar observa, genul „implică un transfer de putere. Telespectatorul este cel care îi spune producătorului: ştiu elemente-cheie despre acest eveniment înainte ca el să fi început... Dacă finalul este punerea în prim-plan a consumatorului, genul este mijlocul prin care se realizează acest lucru". Genul este, din acest punct de vedere, un concept democratic, din moment ce ţine cont de percepţiile, aşteptările şi dorinţele telespectatorului în ceea ce priveşte televiziunea. Managerii de televiziune nu ezită să creeze produse care se încadrează într-un gen (cum ar fi telenovelele, serialele poliţiste şi serialele medicale sau concursurile) pentru că genurile populare au deja o identitate de marcă. Aşa cum se alege o bine-cunoscută personalitate de televiziune sau un actor foarte popular şi apreciat pentru a prezenta o emisiune, recunoaşterea convenţiilor unui gen familiar aduce cu sine siguranţă şi atractivitate pentru audienţă.

Termenul *format* este mai curând folosit în practică decât în teorie şi se referă la caracteristicile unui program care îl fac unic, precum premisele, tipul de decor, tipologia personajelor şi a actorilor şi genul. De exemplu, printre elementele-cheie ale emisiunii *Big Brother* se numără casa, grupul de oameni obişnuiţi, care sunt totodată şi concurenţi, regulamentul de nominalizare şi votare a celor care părăsesc casa, camerele ascunse şi rolul de autoritate nevăzută al lui Big Brother. Un format de televiziune poate fi comercializat ca orice alt produs şi vândut unei alte firme de producţie din altă ţară, spre exemplu. Dacă un alt realizator de programe scoate pe piaţă o emisiune copiată, folosind un format deja înregistrat fără permisiune, proprietarul emisiunii originale poate să îl dea în judecată sub acuzaţia de „furt". Conceptul de *format* nu este util doar în practica producţiei de televiziune (atunci când se scriu pe o foaie componentele de bază pe care echipa de producţie le va folosi), dar are şi un statut legal şi comercial. Atât genul, cât şi formatul ajută la fixarea elementele esenţiale care caracterizează emisiunea, dar aceşti doi termeni sunt folosiţi în moduri destul de diferite.

Genurile pot suferi schimbări. Realizatorii de programe TV îmbină în acelaşi produs elemente caracteristice unor genuri diferite. În terminologia semiotică (semiotica este studiul semnelor şi al semnificaţiilor acestora), mixarea elementelor genului este o formă de intertextualitate, constând în împrumutarea în naraţiunea unei emisiuni a simbolurilor altui gen. De vreme ce fiecare emisiune se difuzează înconjurată de altele de genuri diferite şi în acelaşi timp cu alte emisiuni concurente de pe alte canale, e necesar ca aceasta să semene, dar în acelaşi timp să se individualizeze de alte alternative. Îmbinarea genurilor este un teren de negociere a identităţii emisiunilor şi conduce la instabilitatea speciilor TV. Realizatorii de programe şi instituţiile de televiziune prospectează permanent nevoile şi dorinţele audienţei şi încearcă să le satisfacă. Când se constată că anumite emisiuni prind la un public – prin intermediul ratingurilor, al unor cronici din presa scrisă, al unor discuţii de la radio sau emisiuni TV, cum sunt talk-show-urile –, acestea se impun foarte rapid ca gen, aducând profit şi popularitate. Genul de televiziune este individualizat prin texte, prin instituţiile care îl promovează, fiind flexibil; de aici reiese specificitatea televiziunii, dar şi conexiunea acesteia cu alte media şi cu cultura în general. În prima parte a acestui capitol vom discuta despre genurile de televiziune relativ stabile şi vom continua cu programele ale căror elemente specifice mai multor genuri sunt îmbinate.

Telenovela (*soap opera*) este un gen relativ stabil şi uşor de identificat. Planurile multiple ale poveştii, construite în jurul unui număr mare de personaje ce trăiesc în acelaşi loc, produc impresia unor evenimente ce se desfăşoară rapid. Scenele şi secvenţele dintr-un episod vor implica cel mai probabil diferite combinaţii de personaje, succedându-se rapid şi producând impresia unei avansări pe firul poveştii. Pe de altă parte, fiecare episod al telenovelei are loc de regulă într-un fragment mic al timpului reprezentat, cum ar fi o zi sau doar câteva ore. Schimbul de informaţii dintre personaje, realizat prin bârfe şi conversaţii, şi păstrarea secretelor ce au fost deja dezvăluite audienţei suscită interesul telespectatorului pentru evoluţia acţiunii. Telespectatorii speculează evenimentele viitoare şi experimentează acea incertitudine plăcută născută din întrebarea: care din numeroasele întâmplări dintr-un episod vor avea efecte asupra relaţiilor dintre personaje? Dar multe dintre caracteristicile menţionate aici pot fi identificate şi în alte genuri de programe. Spre exemplu, serialele medicale precum *Casualty* (*Pacienţii*) sau *Spitalul de urgenţă* au multe dintre aceste caracteristici. Diferenţa cea mai mare dintre telenovelă şi serialul medical constă în construcţia narativă a finalului fiecărui episod. Serialele medicale sunt construite în jurul unor personaje episodice care provoacă sau sunt afectate de un dezechilibru al mediului în care trăiesc. În plus, sfârşitul episodului aduce cu sine deznodământul.

Originea genurilor

Unele dintre cele mai cunoscute genuri de televiziune provin din alte medii. Spre exemplu, primele telenovele au fost difuzate la radio, aceste seriale adresându-se audienţei din timpul zilei, formate mai ales din femei casnice. Serialele se concentrau

mai ales pe relaţiile emoţionale, fiind sponsorizate de companiile ce comercializau produse de larg consum, cum ar fi săpunul. Televiziunea de ştiri şi cea de actualitate împărtăşesc concepţiile despre calitatea de ştire cu ziarele şi posturile de radio de ştiri. Show-urile ce conţin scheciuri şi sitcomurile au rădăcini în musicaluri şi în varieteuri, adaptate pentru radio şi, apoi, pentru televiziune.

Studiul genului se bazează pe identificarea convenţiilor şi a trăsăturilor care disting un tip de creaţie de altul. Studiul genului le permite teoreticienilor să facă legătura între convenţiile şi normele găsite într-un grup de texte şi aşteptările şi capacitatea de înţelegere a publicurilor. Analiza genului clarifică modul cum audienţele clasifică produsele de televiziune în funcţie de caracteristicile scriptului (sugestii ascunse în titlul emisiunilor) sau ale „ambalajului" (locaţia, decorul şi structura narativă). Steve Neale (Neale şi Turner, 2001, p. 1) nota: „Cei mai mulţi teoreticieni ai genului consideră că normele şi convenţiile genurilor sunt recunoscute şi împărtăşite nu doar de teoreticienii înşişi, ci şi de ascultători, cititori sau telespectatori". Genul este anunţat şi prin informaţiile suplimentare despre emisiune, găsite în ghidurile TV, reclame şi promo-uri. Identificarea genului poate fi realizată clar şi prin prezenţa proeminentă a scenariştilor sau a actorilor asociaţi cu un anumit gen TV.

Totuşi teoreticienii genului de televiziune încearcă să repereze originea acestui criteriu de clasificare a programelor. Unii cred că distincţia de gen provine din trăsăturile textelor, adică identificarea unui gen constă în enumerarea elementelor textuale care determină apartenenţa la un anumit gen, mai degrabă decât la altul. Totuşi, încadrarea unui program într-un gen nu se poate face numai pe baza elementelor textuale. La ştiri, spre exemplu, interviurile sunt construite la fel ca în emisiunile sportive. Adresarea către cameră, întâlnită la ştiri, poate fi observată şi în emisiunile sportive sau în emisiunile concurs. Programele de ştiri conţin imagini de actualitate acompaniate de un *voice-over*, la fel ca în documentare, în emisiunile de interes public sau în cele despre viaţa sălbatică. Una dintre problemele frecvent întâlnite în studiul genului TV este identificarea caracteristicilor ce dau unicitate genului şi a graniţelor acestuia.

Genul este, de asemenea, o categorie folosită de producătorii de programe în împărţirea atribuţiilor echipelor de creaţie dintr-o televiziune. Companiile mari, cum ar fi BBC, îşi organizează angajaţii în departamente precum: producţii cinematografice, divertisment, ştiri sau sport. Totuşi, deşi unele tipuri de programe, cum ar fi sitcomurile, sunt filme de televiziune, ele sunt realizate de profesioniştii din departamentul de divertisment. Un alt mijloc de a defini conceptul de *gen TV* este considerarea sa drept o categorie impusă de public. Unii telespectatori consideră *The Kumars at No. 42* drept un talk-show, din moment ce conţine interviuri cu celebrităţi. În acelaşi timp, alţii ar putea percepe emisiunea drept o variaţiune de show de scheciuri datorită secvenţelor comice inserate în scenariu. Este clar că genul TV e un element folosit pentru a caracteriza emisiunile, dar, la o analiză mai atentă a aplicării sale, devine evident faptul că semnificaţiile acestuia sunt complexe şi ambigue.

Conţinutul ideologic al emisiunilor depăşeşte graniţele genului TV. Serialele poliţiste de televiziune sunt construite în jurul antitezei dintre lege şi fărădelege. Poliţistul sau detectivul din rolul principal este un reprezentant al legii, fiind un reper în funcţie de care sunt judecaţi infracţiunea şi făptaşii ei. Publicul se identifică cu

protagonistul, în timp ce infractorul este văzut ca un om din afară, un outsider, responsabil de subminarea ordinii. În ştirile de televiziune, o opoziţie similară este stabilită între public, prezentatorii de ştiri şi instituţia televiziunii, pe de o parte, şi alte naţiuni, instituţii publice, infractorii, forţele destinului, vremea şi fenomenele naturale ce produc disfuncţionalităţile şi dezordinea prezentate la ştiri, pe de altă parte. Deşi acestea sunt genuri diferite, opoziţia ideologică dintre ordine şi dezordine, continuitate şi discontinuitate constituie axul în jurul căruia se construiesc ambele.

Un element central al studiului genurilor TV îl constituie programele greu de clasificat, deoarece ele atrag atenţia asupra regulilor convenţionale ale genului TV, tocmai pentru că le încalcă sau le fac să pară mai puţin importante. Emisiunile care aparţin fără îndoială unui gen sunt considerate pline de şabloane şi, astfel, mai puţin valoroase. Cu toate acestea, toate scripturile aparţin, într-o anumită măsură, unui gen, iar de multe ori, unele dintre ele, simultan mai multor genuri. Emisiunile devin interesante şi plăcute atunci când se opun unor convenţii de gen, în acelaşi timp respectându-le pe celelalte.

Serialul de comedie (sitcomul)

Istoria sitcomului începe după 1945, fiind unul dintre cele mai populare şi longevive genuri de televiziune. Astfel, grilele de programe ale televiziunilor abundă în noi seriale de comedie, dar nici cele „vechi" nu sunt mai prejos, făcând încă parte din oferta canalelor ce emit prin cablu şi satelit. Sitcomurile „clasice" deţin o poziţie importantă în grilele de programe, în ciuda unor abordări demodate şi uneori stânjenitoare ale stereotipiilor legate de rasă sau sex, spre exemplu, datorită nostalgiei şi sentimentului de familiaritate pe care le trezesc. Unele seriale de comedie s-au insinuat atât de profund în conştiinţa publicului, încât încă mai pot strânge o audienţă de ordinul milioanelor, la o redifuzare după foarte mult timp: reluarea pe BBC1 a unui episod din *Dad's Army* (1968-1977) în 2001 a atras 6,6 milioane de telespectatori (Nelson, 2005). Dar atât producătorii serialelor de comedie britanice, cât şi ai celor americane au recunoscut că trebuie să se angajeze în schimbarea culturală, mai ales în schimbarea preconcepţiilor despre statutul femeilor (vezi Hallam, 2005), chiar dacă doar din considerente economice precum nevoia televiziunii de a asigura agenţiilor de publicitate, care sponsorizează sau sprijină emisiunile, o audienţă formată din noua generaţie de femei-consumator, influente şi încrezătoare.

Unele trăsături ale serialului de comedie sunt elemente-cheie ale genului, dar nici măcar acestea nu îl caracterizează în exclusivitate. Acţiunea sitcomurilor are loc în acelaşi spaţiu, cum ar fi casa sau locul de muncă, unde personajele par captive împreună. Fondul sonor de râsete ale publicului din platou oferă indicii audienţei despre ceea ce se aşteaptă să fie hilar: glumele şi comicul de situaţie. Tot acesta conturează şi contrastul dintre ceea ce personajele spun şi ceea ce fac ele de fapt. Dar aceste caracteristici sunt prezente şi în spectacole de scheciuri, varieteuri şi desene animate. Sitcomul este aşadar o combinaţie specială între naraţiunea ficţională,

actori de comedie, glume, bufonerii şi hohotele de râs ale publicului din platou. Concentrarea asupra jocului actoricesc descurajează spiritul critic al audienţei care nu mai condamnă vorbirea şi comportamentul deviant al personajelor. Violenţa serialului BBC de comedie *Bottom*, spre exemplu, în care personajele se atacă unele pe altele cu piese de mobilier şi alte obiecte casnice, este „disculpată" de caracterul de spectacol, fără implicaţii realiste. Serialul BBC de comedie *The Office* nu are hohote de râs ale publicului din studio pe coloana sonoră, de regulă o marcă a sitcomului, şi, de asemenea, pare filmat cu o singură cameră, trăsătură specifică unui *docusoap*. Se adaugă însă locaţia, glumele, bufoneriile şi scenariul şi astfel se obţine un sitcom.

Serialul de comedie este un gen de televiziune ale cărui graniţe au fost de-a lungul timpului relativ neschimbate, dar care acum sunt nedefinite, transgresând în alt gen de programe. Cele mai bune seriale de comedie exploatează constrângerile genului, atrăgând atenţia asupra caracterului circular al naraţiunii. Prin definiţie, mediul sitcomului – decorul şi personajele principale – rămâne neschimbat indiferent de situaţiile-limită care apar într-un anumit episod. Prin urmare, posibilităţile de a face schimbări sunt foarte limitate şi evoluţia acţiunii este aproape nesemnificativă pentru episoadele următoare. Însă Barry Langford remarca în 2005 că unele sitcomuri, precum *Steptoe and Son* (BBC, 1962-1965 şi 1970-1974), *Porridge* (BBC, 1974-1977) şi *The Office* (BBC, 2001-2003), au introdus o oarecare evoluţie a firului narativ, care se reflectă şi în premisa serialelor de acest gen. Când caracterul circular al naraţiunii din cadrul sitcomului ca gen devine atât parte din dramă, cât şi cadrul necesar pentru aceasta, serialul de comedie are potenţialul de a-i fideliza pe telespectatori la un nivel mai profund.

Serialul poliţist

Episoadele serialului poliţist încep cu o întâmplare care tulbură liniştea unei comunităţi, cum ar fi o crimă sau un jaf. Sarcina poliţistului sau a detectivului este de a restaura echilibrul social, iar ordinea întâmplărilor care conduc la restaurarea echilibrului este fixă. Pentru început, poliţistul trebuie să descopere cauza dezechilibrului, prin colectarea probelor şi intervievarea martorilor şi a suspecţilor. În continuare, poliţiştii trebuie să elimine personajul responsabil de dezechilibru, de regulă arestând persoana ce a comis infracţiunea. Astfel, ordinea este restabilită. Universul ficţional întâlnit în genul poliţist este instabil. Conflictele interioare ale personajului principal, cele dintre angajaţii instituţiei de poliţie, precum şi opoziţia dintre susţinătorii legii şi infractorii pe care îi urmăresc sunt de multe ori egale ca interes şi perturbă liniştea şi calmul lumii ficţionale. Personajele centrale ale seriilor poliţiste lucrează de cele mai multe ori în echipe de doi sau mai mulţi membri, relaţiile dintre ei creând ocaziile propice de a explica intrigile, de a aprecia comportamentul martorilor şi al suspecţilor şi de a evalua probele. Diferendele dintre personajele principale creează şi întreţin starea de tensiune şi suspans şi în acelaşi timp îi permit fiecărui personaj

să corecteze greşelile celuilalt. În serialele poliţiste, parteneriatele sunt construite după tiparele: un bărbat mai în vârstă şi unul mai tânăr, un bărbat şi o femeie, o femeie căsătorită şi una celibatară, un bărbat negru şi unul alb. Serialele poliţiste noi se folosesc de conştientizarea acestor convenţii ale genului pentru a ridica anumite întrebări asupra lor.

Lucrând de mai bine de 40 de ani în televiziune, producătorul Tony Garnett a reuşit să eludeze convenţiile de tip reality TV, pe cele de gen şi de construcţie narativă în serialul *The Cops* difuzat de World Production. În *The Cops*, stereotipurile genului poliţist sunt evidente, dar, în plus, ele sunt folosite pentru a dezvolta acest gen şi a surprinde publicul. La începutul primului episod, personajul principal Mel apărea în haine de stradă, fără nici o sugestie care să indice că este poliţistă, şi, în plus, putea fi văzută în timp ce priza cocaină şi dansa într-un club de noapte. Încă de la început, distincţia dintre apărătorii legii şi cei ale căror activităţi infracţionale îi aduc în atenţia poliţiei a fost spulberată. Pe parcursul seriei, tinerii poliţişti au aflat din ce în ce mai multe lucruri despre locuitorii unei zone rezidenţiale, cu care au intrat în contact de multe ori. Cu timpul, poliţiştii s-au ataşat de aceşti oameni şi au început să le înţeleagă problemele. Astfel, distincţia dintre infractori şi victime, eroi şi proscrişi a devenit din ce în ce mai greu de făcut. Mai multe scene din *The Cops* au fost filmate cu o singură cameră, scopul fiind întotdeauna acela de a urmări mai degrabă poliţiştii în acţiune decât de a surprinde scena dinainte de sosirea lor. Camera era ţinută în mână, operatorul urmărindu-i pe poliţişti când aceştia se deplasau pe coridoarele secţiei de poliţie, pe străzi, în case, pentru a da impresia unei acţiuni ce are loc în timp real, fără repetiţii. Această convenţie de filmare este folosită în documentar, iar efectul ei constă în degajarea unui sentiment de realism al acţiunii în plină desfăşurare. De asemenea, prin această convenţie s-a renunţat la planurile narative multiple care se întâlnesc de obicei în serialele poliţiste convenţionale, dar şi la *voice-over*-ul specific documentarului. În consecinţă, telespectatorul e solicitat mai mult, iar atenţia lui e sporită. *The Cops* a evidenţiat unele convenţii ale genului şi în acelaşi timp a renunţat la altele. Serialul a pus sub semnul întrebării orice distincţie facilă dintre „noi" şi „ei", dintre poliţişti şi infractori, iar din punct de vedere artistic a „spart" graniţele unui gen de televiziune foarte bine definit.

PROFIL **Producător de filme de televiziune**

Tony Garnett

Mark Thomson, acum Director General al BBC, l-a descris pe Tony Garnett ca fiind „probabil cel mai bun producător de film pe care l-a dat televiziunea britanică" (*Guardian*, 10 noiembrie 1997).

Foarte cunoscut şi apreciat pentru colaborarea sa cu regizori precum Ken Loach în realizarea filmelor pentru cinema şi televiziune, el a reuşit să creeze un stil destins, natural, veridic, prin folosirea limbajului comun şi a filmării în locaţie într-o manieră care duce cu gândul la documentar. Filmele sale de televiziune au relevat injustiţia socială şi au explorat subiecte politice. A fost producătorul

cunoscutului *Cathy Come Home* (BBC, 1966), ce a stimulat construirea unui adăpost pentru oamenii străzii. A creat apoi *Days of Hope* (BBC, 1975), un serial TV a cărui acțiune se petrece în timpul Primului Război Mondial şi al Grevei Generale din 1926. Filmele de televiziune produse de Tony Garnett sondează probleme de actualitate şi sunt filmate într-o manieră realistă. Firma sa de producție, World Productions, a creat filme de televiziune remarcabile, printre care *This Life*, *Cardiac Arrest*, *The Cops* şi, în 2004, *No Angels* pentru Channel 4. Ultimul are ca subiect viața a patru asistente exuberante şi dezvăluie viețile lor sociale pline de sexualitate şi trăite la maximum. El a mai scris de asemenea scenariul pentru serialul *Buried* difuzat de Channel 4, o dramă despre viața în închisoare.

„În opinia mea, televiziunea ar trebui să fie un circ al naibii de mare, cu o grămadă de numere. Cu mulți ani în urmă, la BBC, când ne întrebam care va fi funcția şi rolul nostru, am spus că meseria noastră este să spunem adevărul. Nu Adevărul suprem, deoarece doar Dumnezeu, dacă El sau Ea există, îl cunoaşte, dar treaba noastră ar trebui să fie aceea de a spune adevărul nostru, de a aduce martori, indiferent dacă facem asta prin intermediul unei comedii de situație, al unui program de ştiri sau al unei producții de lungmetraj. Asta este ceea ce aşteaptă publicul de la noi. Dar adevărul meu sau al oricărui altcuiva este unul incomplet, în ambele sensuri ale cuvântului, astfel că în televiziune avem nevoie tot timpul de mai multe adevăruri. Obişnuiam să spun că orice producție cinematografică este politică, dar doar câteva dintre ele *conştientizează* acest lucru. Am încercat să creez spectacole de divertisment bune şi m-am simțit foarte bine făcând asta, dar producțiile pe teme politice sunt cele reținute de public, deoarece dau naştere la controverse. Un film de televiziune care ar trebui să-şi găsească un loc pe piață, şi la producerea căruia mi-ar plăcea să contribui, ar fi un film al criticii sociale, al furiei. Aş vrea să văd un film de televiziune care, prin experiențele personajelor, invită publicul să îşi imagineze o alternativă din punct de vedere politic, social şi al modului în care sunt conduse instituțiile, cum am făcut în *The Big Flame*. Cred că acum au succes seriile de lungă întindere. M-am întors să fac din nou seriale TV, în parte pentru că acestea te țin legat de realitatea industriei, dar apoi am descoperit că de fapt am fost incitat de provocare. E foarte greu să menții un serial TV mereu nou. Este uşor să imiți, să aplici nişte şabloane şi să produci pe bandă rulantă. Însă dacă lupți din greu împotriva acestor curenți, beneficiile devin enorme. Serialele TV lungi sunt forma naturală a televiziunii, echivalentul romanului episodic al secolului al XIX-lea."

Garnett are o reputație bine meritată privind munca alături de tinerii talentați şi instruirea viitoriilor scenariști:

„Ca producător, sunt întotdeauna în căutarea unor scenariști buni. Ei nu trebuie să ştie cum se scrie un scenariu. Dacă cineva poate crea o lume credibilă iar personajele «se desprind» din pagini, restul se poate învăța. O parte din ceea ce ofer tinerei generații este încrederea în sine".

El îi cunoaşte foarte bine pe tinerii regizori de televiziune şi crede că aceştia ar trebui să aibă mai multă experiență în munca cu actorii:

„Problema cu şcolile de film este că noii regizori ies de aici cu atâtea informații tehnice încât le ies pe urechi, foarte buni cunoscători ai modului cum

se mişcă o cameră, dar fără nici o noţiune sau experienţă cu actorii. Orson Welles spunea că poţi învăţa tot ceea ce trebuie să ştii despre regizarea unui film într-o singură după-amiază... Şi avea dreptate".

Garnett a fost unul dintre primii care au îmbrăţişat ideea de filmare şi montaj digitale, elemente-cheie ale televiziunii viitorului. Argumentul său e că tehnologia tinde să se bazeze pe schimbarea socială şi culturală:

„Uitaţi de imaginea unei audienţe naţionale adunate în jurul focului de tabără, ascultând aceeaşi poveste. Această imagine s-a născut când existau foarte puţine posturi de televiziune. Gândiţi-vă la editarea cărţilor – oricine poate face asta, dar numai câteva edituri vor fi dominante. Un lucru rămâne neschimbat. Trebuie să ne adaptăm la aceste schimbări şi să le dominăm. Alternativa este o uitare sigură. Trebuie să continuăm să ne păstrăm ideile vii şi să folosim ecranul pentru a le argumenta".

Unele dintre criticile genului poliţist vizează confuziile dintre legalitate şi deviantă pe care genul le-a promovat deja, chiar şi în cele mai convenţionale forme. Personajele infractorilor şi acţiunile acestora pot fi similare cu cele ale poliţiştilor sau ale detectivilor. Minciuna, violenţa, nerespectarea autorităţii sunt întâlnite atât la personajele centrale, cât şi la criminalii pe care acestea le urmăresc. Ceea ce îl deosebeşte pe poliţist sau detectiv de infractor este eficacitatea metodelor şi ţelul care justifică comportamentul lor. John Fiske şi John Hartley (1978, p. 29) arătau că această similaritate dintre poliţie şi criminali şi accentul pus pe eficienţă sunt modalităţi de prezentare a conflictelor ideologice despre realitatea de zi cu zi, tratate superficial în politică:

> Conflictul dintre poliţie şi criminali pune în scenă simbolic lupta zilnică a unei societăţi competitive în care eficienţa este decisivă... Teama generală că poliţiştii prezentaţi la televizor seamănă din ce în ce mai mult cu criminalii în metodele şi etica lor face ca acei puţini factori care îi disting unii de alţii să capete o semnificaţie esenţială. Dintre toate aceste caracteristici, eficienţa este cea mai vizibilă.

Genul TV poliţist cataloghează unele activităţi drept infracţionale sau abuzive. Încălcarea legii este, de fapt, aplicarea greşită a principiilor aflate la baza unei societăţi supuse legii. Reprezentarea infracţiunii la televizor este un mijloc de definire a graniţelor dintre legal şi ilegal, în termeni de rezonabil *versus* abuziv, chiar dacă dorinţele şi motivaţiile din spatele comportamentelor legale şi ilegale s-ar putea să fie aceleaşi.

Conversaţia ca divertisment

Talk-show-urile sunt versiunea televizată a dezbaterilor publice unde subiectele zilei sunt alese şi discutate, pornind de la presupunerea că audienţa este interesată şi potenţial implicată în discuţie. Bineînţeles, subiectele pot fi foarte variate, de la

probleme ale obezităţii la copii până la lansarea ultimei cărţi de bucate a unei celebrităţi. Dar talk-show-urile fac parte din încercarea televiziunii de a crea un „spaţiu public" – un spaţiu al dezbaterii raţionale, în care se aplică reguli împărtăşite despre exprimarea argumentelor şi a părerilor în public, fenomen originar din oraşele Romei antice. Spaţiul public al televiziunii simulează dezbaterea democratică, în acelaşi timp menţinând viu simţul de participare, dar şi substituind absenţa din societăţile puternic dezvoltate a locurilor de întâlnire unde să poţi vorbi şi discuta în contradictoriu cu străinii. Talk-show-urile au devenit populare în anii '70, prin emisiuni americane precum show-urile *Oprah Winfrey* şi *Donahue*. Formatul a fost exportat în Marea Britanie şi găzduit de personalităţi precum Esther Rantzen şi Gloria Hunniford. În forma lui originală, talk-show-ul punea faţă în faţă invitaţi ce reprezentau o minoritate reprezentativă, cu drept de vot, aflată în căutarea unei „voci". Spre exemplu, mamele de culoare singure, persoanele cu dizabilităţi fizice sau oameni ce se luptă cu dependenţa de droguri individualizau problemele acelui grup. Acesta era de fapt un transfer de putere şi o formă de răzvrătire. Contribuţia experţilor la aceste show-uri făcea legătura dintre experienţa invitaţilor şi discursurile instituţiilor (cum ar fi cele de medicină, psihanaliză şi drepturi civile). Aducerea în atenţia instituţiilor abilitate experienţele personale era tot un transfer de putere, deşi transforma furia şi protestul în discursuri acceptabile din punct de vedere social.

Dar talk-show-ul şi-a schimbat identitatea, mai ales în versiunile americane, şi a devenit o formă de divertisment soft. Gusturile publicului au condus la crearea de noi genuri şi la transformarea celor vechi. Graeme Turner (Neale şi Turner, 2001, p. 6) nota că „efectul cumulat al modificărilor mici, dar repetate ale formatului şi ale conţinutului duc până la urmă la schimbarea genului", aşa cum, „fiind mai fin înnăscută şi mai repede disponibilă, observarea personajelor are ca efect influenţarea conţinutului, formatului şi în cele din urmă a genului". Talk-show-urile americane de genul show-urilor *Jerry Springer* şi *Morton Downey Junior* aveau în anii '90 acelaşi succes internaţional pe care îl dobândise şi Oprah Winfrey, dar cu o atitudine foarte diferită şi mult mai agresivă faţă de invitaţi. Gazdele acestor emisiuni au mai degrabă tendinţa să acuze opiniile şi comportamentul invitaţilor decât să îi sprijine. Cel mai controversat element al acestor programe este promovarea unui comportament fizic agresiv în momentul în care invitaţii se confruntă în faţa camerelor şi a publicului. Gazda, care a funcţionat dintotdeauna atât ca exponent al normelor sociale reprezentative pentru audienţa colectivă, cât şi ca mediator între invitaţi, public şi experţi, a devenit acum un orchestrator al confruntărilor şi un instigator, încurajând publicul să dea frâu liber propriilor blamuri vizavi de unul sau de mai mulţi invitaţi aflaţi în studio. În paralel cu aceasta, reflecţiile experţilor nu mai sunt atât de apreciate, astfel încât transpunerea sentimentului de excludere socială şi a emoţiilor violente în termenii raţionali ai discursurilor instituţionale este mai puţin evidentă. Totuşi, o urmă de discurs liberal ca formă a transferului de putere se întrezăreşte în finalul show-ului *Jerry Springer*, când acesta se adresează direct camerei, săptămânal, timp de 3 minute, prezentând o istorioară foarte apreciată legată de ciudăţeniile naturii umane. Talk-show-urile se concentrează din ce în ce mai mult asupra consolidării normelor sociale, iar acest lucru este vizibil în modul cum audienţa (prin intermediul

publicului din studio) condamnă orice deviere. Conflictul dramatic, un comportament exagerat regizat şi consolidarea normelor sociale atrag genul talk-show-ului spre un divertisment facil.

Reality TV

În timp ce genurile vechi se transformă, altele noi se nasc. Genul care a captat de curând atenţia telespectatorilor, analiştilor şi profesorilor universitari este reality TV. Reality TV e la origine un hibrid: se bazează pe situaţii construite (cum ar fi faptul de a ţine concurenţii într-o casă special amenajată, gen *Big Brother*) şi, drept urmare, e asemănător sitcomului, cu o anumită locaţie şi cu personaje care nu pot evada din acest spaţiu. În acelaşi timp, în mod evident, reality TV se aseamănă şi cu documentarul, de vreme ce este de factură informativă, aparent cu o predilecţie spre a investiga comportamentul uman şi relaţiile dintre oameni, folosind filmări cu camera ascunsă. Reality TV se mai aseamănă cu filmele de televiziune în privinţa fluxului său secvenţial de imagini ce permit explorarea în detaliu a personajului. Se aseamănă şi cu o emisiune concurs pentru că se bazează pe competiţie, participanţii concurând între ei pentru a rămâne în spectacol şi, de cele mai multe ori, pentru un premiu. Este ca un talk-show dacă ţinem cont de mijloacele de reflectare asupra problemelor sociale (cum ar fi modul în care vor reacţiona concurenţii în faţa unei persoane de altă orientare sexuală sau a uneia cu un trecut social total diferit). Emisiunile de tip reality TV, de regulă, scot în evidenţă oportunităţile pe care le au concurenţii de a se confesa (cum era „Camera secretelor" în *Big Brother*). Are trăsăturile unei emisiuni de *lifestyle* datorită accentului pe care îl pune pe modelarea şi schimbarea persoanelor. Reality TV arată că oamenii se pot schimba şi pot învăţa din mediul înconjurător, precum şi unii de la alţii şi că relaţiile sociale sunt schimbătoare.

Reality TV-ul are câteva trăsături preluate din cotidian, dincolo de cele strict legate de televiziune. Observarea neîntreruptă a concurenţilor cu ajutorul camerelor ascunse sau omniprezente aminteşte de supravegherea permanentă a clădirilor (o caracteristică a zilelor noastre, fie ele clădiri publice sau private), precum şi de supravegherea spaţiului public din centrul oraşelor. Prin transformarea unora dintre concurenţi în „vedete", reality TV-ul este parte a culturii celebrităţilor ce modelează percepţia publicului asupra personalităţilor (cum ar fi vedetele de cinema, fotbaliştii celebri şi cântăreţii). Doar de curând reality TV-ul s-a individualizat ca gen de sub umbrela documentarului. Acum a devenit un gen recunoscut, în adevăratul sens al cuvântului. Există multe dezbateri privind elementul sau elementele constitutive ale genului care pot fi criteriul esenţial pentru a cataloga o emisiune drept reality show. Cu toate acestea, reality TV-ul este un bun exemplu pentru modul cum genurile TV se amestecă şi se dezvoltă şi cum evoluţia unei forme de televiziune, aparent fără perspective, poate să conducă la recunoaşterea unei noi categorii de emisiuni.

În cadrul reality TV, ca de altfel şi în cazul altor formate de emisiuni ce implică materiale live, neprevăzutul şi modificările fortuite ale formatului sunt ele însele

parte a acestuia. Spre exemplu, concurenţii din *I'm A Celebrity Get Me Out of Here* (seria a doua), conduşi de bucătarul Antony Worrall Thompson, s-au răsculat din cauza furnizării insuficiente şi cu întârziere a mâncării în locaţia din junglă unde se filma emisiunea. Când mai erau doar opt episoade până la sfârşitul seriei, concurenţii au ameninţat că vor părăsi cu toţii, în grup, emisiunea, ceea ce ar fi condus la oprirea programului. Ei i-au confruntat pe producători în faţa camerei şi au fost recompensaţi (după nişte negocieri încinse şi îndelungate) cu o cină la care li s-a servit friptură. Acest conflict a ameninţat buna desfăşurare a emisiunii, dar în acelaşi timp a făcut programul mult mai incitant pentru telespectatori, servind astfel interesului final al producătorilor, concurenţilor şi audienţei. Şi, ca să luăm un alt caz, reality show-ul irlandez *Cabin Fever* implica un număr de participanţi ce navigau într-o ambarcaţiune în jurul Irlandei. Numai că nefericiţii marinari amatori au fost prinşi de o furtună neprognozată, care i-a pus în mare pericol. După un timp, ambarcaţiunea a eşuat şi s-a stricat, iar echipa concurenţilor a trebuit să fie salvată cu ajutorul unui elicopter. Două săptămâni mai târziu, în momentul în care a fost pregătită o nouă ambarcaţiune, doar şase din cei nouă participanţi s-au întors la emisiune, dar au putut fi filmate restul episoadelor. În acest caz, evenimentele ce nu puteau fi prezise de producători sau de concurenţi au adus elementul dramatic, de întâmplare adevărată. Acest tip de momente memorabile demonstrează cum, în Reality TV, constrângerile formatului şi ale genului se găsesc în capacitatea televiziunii de a fi martoră a unor evenimente ce se desfăşoară în direct (sau aproape în direct) şi în riscul pe care acest fapt îl implică, un risc pentru participanţi, realizatorii programului şi aşteptările telespectatorilor. Reality TV-ul explorează neprevăzutul şi emoţia, pe care genurile mai vechi nu le mai au.

Lecturi suplimentare

Bignell, J., 2004, „Television and Genre", *An introduction to Television Studies*, pp. 113-134, Londra, Routledge.

Brunsdon, C., 1998, „Structure of Anxiety: Recent British Television Crime Fiction", *Screen*, 39, 3, pp. 223-243.

Clarke, A., 1992, „«You're Nicked!»: Television Police Series and the Fictional Representations of Law and Order", în D. Strinati şi S. Wagg (ed.), *Come on down ? : Popular Media Culture in Post-War Britain*, pp. 232-253, Londra, Routledge.

Creeber, G. (ed.), 2001, *The Television Genre Book*, Londra, BFI.

Edgar, D., 2000, „Playing Shops, Shopping Plays: The Effect of the Internal Market on Television Drama", în J. Bignell, S. Lacey şi M. Macmurraugh-Kavanagh (ed.), *British Television Drama: Past, Present and Future*, pp. 73-77, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Feuer, J., 1992, „Genre Study and Television", în R. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled*, pp. 138-160, Londra, Routledge.

Fiske, J., 1987, *Television Culture*, Londra, Methuen.

Fiske, J., şi Hartley, J., 1978, *Reading Television*, Londra, Methuen.

Hallam, J., 2005, „Remembering *Butterflies*: The Comic Art of Housework", în J. Bignell şi S. Lacey (ed.), *Popular Television Drama: Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press.

Kidd-Hewitt, D., şi Osborne, R. (ed.), 1995, *Crime and the Media: The Postmodern Spectacle*, Londra, Pluto.

Lacey, N., 2000, *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*, Basingstoke, Macmillan.

Langford, B., 2005, „«Our Usual Impasse»: The Episodic Situation Comedy Revisited", în J. Bignell şi S. Lacey (ed.), *Popular Television Drama: Critical Perspective*, Manchester, Manchester University Press.

Livingston, S., şi Lunt, P., 1994, *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*, Londra, Routledge.

Neale, S., şi Krutnik, F., 1990, *Popular Film and Television Comedy*, Londra, Routledge.

Neale, S., şi Turner, G., 2001, „Introduction: What is Genre?", în G. Creeber (ed.), *The Television Genre Book*, pp. 1-7, Londra, BFI.

Nelson, R., 2005, „«They do like it up 'em»: *Dad's Army* and Myths of Old England", în J. Bignell şi S. Lacey (ed.), *Popular Television Drama: Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press.

Rose, B. (ed.), 1985, *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, Westport, Greenwood.

Shattuc, J., 1997, *The Talking Cure: TV Talk-shows and Women*, Londra, Routledge.

Sparks, R., 1992, *Television and the Drama of Crime*, Buckingham, Oxford University Press.

Wagg, S. (ed.), 1998, *Because I Tell a Joke or Two: Comedy, Politics and Social Difference*, Londra, Routledge.

10. Grila de programe şi audienţa

Introducere

În acest capitol accentul este pus pe modul cum se realizează o grilă de programe în televiziunea britanică, astfel încât să satisfacă interesele şi cerinţele publicului. Dar, pe lângă abordările critice ale grilei de programe, ca mecanism de modelare a audienţei şi a felului cum publicul urmăreşte programele TV, capitolul se opreşte de asemenea asupra situaţiilor în care audienţa nu e pe deplin înţeleasă, publicul eludând încercările instituţiilor de televiziune de a determina înţelesurile şi semnificaţiile programelor aşa cum ajung ele la telespectatori.

Înainte de a începe discuţia despre audienţe şi grilele de programe, e important să observăm că televiziunea nu este doar un mijloc de comunicare în masă a conţinutului programelor, ci şi un element fizic prezent în casele oamenilor. Astfel, este important să luăm în considerare nu doar ceea ce vizionează oamenii sau ce instituţii de presă difuzează conţinutul grilei de programe telespectatorului, dar efectiv şi ce presupune prezenţa fizică a televizorului în interiorul unui cămin. Experienţa telespectatorului în ceea ce priveşte televiziunea este determinată parţial de poziţia sa socială, iar diferenţele dintre telespectator ca individ şi ca membru al unei familii sunt la fel de semnificative în cadrul culturilor şi naţiunilor la fel de mult ca şi între acestea. Folosirea televiziunii în propriul cămin şi alegerea emisiunilor care vor fi urmărite se intercondiţionează cu identitatea socială a telespectatorilor consideraţi ca indivizi şi ca exponenţi ai unui grup social. Păstrarea fotografiilor de nuntă pe televizor, poziţionarea aparatului ca un simbol al opulenţei sau camuflarea lui într-un obiect de mobilier oferă informaţii despre familie şi despre modul cum televiziunea sprijină sau face notă discordantă cu imaginea căminului în faţa vizitatorilor şi a celorlalţi membri ai familiei. Televizorul, emisiunile sale şi obiectele din jurul lui sunt un ansamblu complex care vorbeşte despre trecut şi prezent, viaţa privată şi cea publică, tehnologie şi rutinele zilnice, dar şi despre membrii familiei, rude şi prieteni. Studiul televiziunii din punct de vedere antropologic ne arată că nu doar emisiunile sunt importante pentru identificarea locului televiziunii în cultură, ci şi prezenţa televizorului în viaţa de zi cu zi, ca o formă de înţelegere a identităţii şi a comunităţii.

Realizarea grilelor TV

Realizarea grilei cuprinde două etape : selecţia şi combinarea. John Ellis (2000, p. 25) spunea că se poate face o paralelă între realizarea grilei de programe a unei televiziuni şi operaţiile implicate în montaj :

> În loc să combinăm imagini şi sunete într-o secvenţă şi secvenţele într-o emisiune, cum face un editor de montaj, realizatorul grilei combină toate emisiunile într-un flux de seară, toate programele de seară într-o săptămână, toate săptămânile într-un sezon şi toate sezoanele într-un an.

Unele emisiuni consecutive sunt similare, în timp ce altele sunt poziţionate în grilă lângă emisiuni cu un gen şi un format diferite. Dacă la începuturile televiziunii durata emisiunilor şi programarea lor erau foarte puţin planificate ca ansamblu, în anii '80 duratele standard ale emisiunilor (30 de minute sau o oră, spre exemplu) au condus la segmentarea programului de emisie în intervale orare, care erau deja folosite în SUA.

Dificultăţile plasării unor noi emisiuni sunt, în parte, efectul unui cerc vicios : realizatorii grilelor folosesc informaţiile despre audienţă de la BARB (Broadcasters Audience Research Bureau – Biroul de Cercetare a Audienţelor TV) :

> Succesul sau eşecul strategiei unei anumite grile de programe este măsurat prin aceeaşi metodologie. O problemă vizavi de mărimea audienţei sau de alcătuirea grilei produse de o anumită politică de programare se poate identifica folosind cifrele oferite de BARB. Acestea pot conduce la schimbări în strategia respectivă, al cărei succes este măsurat folosind aceleaşi informaţii de la BARB (Ellis, 2000, p. 35).

Din acest motiv, realizatorii grilelor de programe sunt precauţi în asumarea unor riscuri ce pot apărea din luarea unor decizii care contravin aşteptărilor privind intervalele orare şi poziţionarea emisiunilor în cadrul sezoanelor.

Un mod de a decide unde va fi introdus un anumit program în grilă este un test propriu-zis al formatului, al unei părţi din el sau chiar al întregii emisiuni, prin organizarea de discuţii în cadrul unui focus grup. Spre exemplu, participanţii la focus grup ar putea fi întrebaţi dacă ar prefera să vizioneze o nouă emisiune la ora 19 : 00 sau 20 : 00 sau dacă mai indicată ar fi plasarea ei în cursul săptămânii ori la sfârşitul ei. Realizatorii grilelor TV trebuie să afle dacă telespectatorii preferă noua emisiune uneia concurente de pe alt canal. Astfel, ei pot hotărî fie să vizeze aceeaşi audienţă, dar la o oră diferită, fie să plaseze noua emisiune în acelaşi timp cu programul concurent. De vreme ce majoritatea telespectatorilor urmăresc programele TV alături de alţi membri ai familiei, cei din focus grup ar putea fi întrebaţi dacă s-ar simţi stânjeniţi în cazul în care s-ar uita la televizor cu copiii, părinţii sau partenerii de viaţă. În mod evident, focus grupurile reprezintă doar eşantioane foarte mici ale audienţei totale, iar rezultatul acestora nu este întotdeauna viabil. Telespectatorii tind să emită judecăţi bazându-se pe ceea ce cunosc deja, de aceea televiziunile sunt acuzate că produc emisiuni după un reţetar TV general valabil. Succesele surprinzătoare apar prin introducerea unor emisiuni în grilă într-un interval orar neaşteptat. Spre

exemplu, programarea emisiunii *Big Brother* pentru sezonul de vară a fost un succes pentru Channel 4 şi a adus audienţe mari, formate din tineri. Introducerea emisiunii pe perioada verii a fost surprinzătoare, deoarece grilele de vară sunt făcute de regulă la costuri foarte mici (pe oră de emisie) şi conţin multe reluări.

Reevaluând cifrele audienţei, directorii posturilor şi cei responsabili cu grila identifică modele de migraţie a audienţei. Spre exemplu, *pre-echo* este un grup de telespectatori care doresc să urmărească o emisiune, dar deschid aparatele mai înainte, urmărind şi mărind audienţa emisiunii ce precedă programul de care sunt interesaţi. Un grup *echo* (ecou) este o audienţă „moştenită" de la o emisiune ce tocmai a fost difuzată. Acum, când programele britanice tind să se plieze pe grila cu intervale orare lungi de o jumătate de oră sau de o oră, există mai multe „puncte de joncţiune", în care un număr mare de telespectatori poate schimba canalul. Spre exemplu, la ora 22 : 00, atât pe BBC, cât şi pe ITV1 sunt jurnale de ştiri, iar „cumpăna" de la ora 21 : 00 este punctul în care programele ce ţintesc spre o audienţă adultă pot începe. Aşa că toate posturile TV tind să schimbe tipul programelor propuse pentru ora 21 : 00 sau 22 : 00, în acest fel producând o joncţiune în care audienţa poate alege să mute pe un canal sau altul. Programele numite „stâlp de cort" (*tent pole*) sunt cele pe care te poţi baza pentru a câştiga audienţe uriaşe. Graficul audienţei „desenează" un cort, cu vârful în punctul de audienţă maximă al emisiunii. Realizatorii grilelor pot de asemenea să poziţioneze o emisiune cu o audienţă relativ mică între două emisiuni populare, urmărind să mai atragă câţiva telespectatori din audienţa emisiunii precedente şi să-i „strângă" pe cei ce aşteaptă să vadă programul următor. Această metodă se numeşte „instalarea hamacului" (*hammocking*), în care un program mai puţin popular este ridicat de celelalte, aflate înainte şi după el.

Apariţia videorecorderelor şi a televiziunii cu mai multe canale face acest tip de programare ineficient. Şi asta pentru că televiziunea interactivă facilitează vizionarea unui program, oferind o mulţime de posibilităţi de urmărire a emisiunii (acelaşi program poate fi difuzat de chiar trei sau patru canale, începând, să zicem, de la 19 : 30, 20 : 00 sau 20 : 30, astfel că posibilitatea ca telespectatorul să prindă emisiunea este mult mai mare). Astfel, puterea realizatorilor de grile de programe de a controla momentul în care telespectatorii se uită la televizor este diminuată, iar audienţa devine propriul realizator de grile. Televiziunea digitală schimbă, de asemenea, însăşi natura programului, astfel că diferiţi telespectatori pot vedea emisiuni diferite ca rezultat al alegerilor lor interactive. Telespectatorii pot obţine informaţii adiţionale despre programe sau materiale filmate care nu au fost incluse în produsul final. De exemplu, emisiunile filmate în sălbăticie pot fi însoţite de pachete conţinând informaţii suplimentare despre animalele care apar în program sau secvenţe filmate după difuzarea emisiunii. Tehnologia imaginilor în fereastră permite ca aceste materiale să apară într-un mic pătrat pe ecranul televizorului sau îi permite telespectatorului să vadă ce se difuzează pe un alt canal. S-a tot sugerat, de o bună bucată de vreme, că va fi de asemenea posibil ca telespectatorii să vadă finaluri diferite ale producţiilor artistice sau să schimbe ordinea secvenţelor narative. Această modalitate este deja folosită pe DVD, unde „capitolele" ce compun filmul pot fi urmărite în orice ordine. Având la dispoziţie până la 200 de canale, telespectatorilor le va fi greu să vizualizeze

listele convenţionale de programe, aşa că, în loc de acestea, ghidurile TV electronice ce apar pe ecran afişează numai emisiunile disponibile într-un anumit interval de timp. Ghidurile de programe electronice sunt mai uşor de folosit când emisiunile au durate standard şi este foarte posibil ca televiziunea interactivă să introducă o standardizare mai strictă a duratei programelor tocmai din acest motiv. Televiziunea interactivă revoluţionează programarea convenţională, de vreme ce telespectatorii au mai multe posibilităţi de alegere între programe şi în cadrul lor, şi în acelaşi timp standardizează durata şi formatele emisiunilor.

Televiziunea pentru familie

Grila de programe este realizată pe baza presupunerilor privind natura audienţei şi a modurilor în care aceasta vizionează emisiunile de la televizor. Grilele de programe au fost planificate multă vreme în funcţie de programul zilnic al familiilor care formează audienţa. Televiziunile încă mai presupun faptul că audienţa este formată din grupuri familiale organizate după roluri de gen reconfirmate de programele TV. Aşa că, din punct de vedere ideologic, televiziunea reconfirmă valorile familiale pe care se bazează capitalismul la nivel politic: copiii vin de la şcoală la sfârşitul după-amiezii, cina se serveşte seara, copiii se duc la culcare în jur de ora 21:00. În general, la începutul serii îşi găsesc loc în grilă programele mai scurte şi mai diversificate, în timp ce mai târziu li se oferă adulţilor forme şi formate mai lungi şi mai complexe. Pe parcursul anului, emisiuni noi se introduc în grila de programe de regulă în septembrie, când se încheie sezonul vacanţelor şi rutinele familiale revin la normal, odată cu începerea şcolii. Vara, oamenii se uită mai puţin la televizor deoarece, cel mai probabil, stau mai mult pe afară, aşa că în această perioadă sunt mai multe emisiuni în reluare şi mai puţine programe complexe. În anumite perioade ale anului, evenimentele aşteptate, cum ar fi Campionatul Mondial de Fotbal, concursul Eurovision sau Crăciunul, impun schimbări în grila de programe şi o planificare specială.

Telespectatorii percep diferit informaţiile oferite de televiziuni, în funcţie de statutul lor social. Despre femeile din societăţile vestice se presupune că sunt emotive, protectoare, având rolul de lianţi ai comunităţii (în opoziţie cu aventurismul, agresivitatea şi individualismul tipic masculine). Semnificaţiile programelor TV sunt strâns legate de statutul social al telespectatorului. Feedbackul audienţei nu e determinat doar de modul în care aceasta percepe scriptul propriu-zis, ci şi de mediul social în care au loc discuţiile despre emisiune (cu prieteni, colegi de serviciu şi membrii familiei). Contextul vizionării, cum ar fi privitul la televizor alături de alţi membri ai familiei sau de prieteni, influenţează experienţa vizionării. Persoanele care se uită la televizor împreună cu familiile lor pot fi deseori convinse de acestea să se uite la programe care nu le plac, în timp ce, atunci când se uită la emisiunea favorită cu un cerc de prieteni, această experienţă le poate reconfirma relaţiile de prietenie cu ceilalţi membri ai grupului. John Storey (1999, p. 114) sintetizează rolul social al televiziunii:

Privitul la televizor înseamnă mai mult decât o serie de exerciţii de semnificare ; înainte de toate este o practică socială. Adică, poate fi o modalitate de a te izola sau de a intra în contact cu ceilalţi membri ai familiei. În acest fel, consumul cultural de programe televizate ţine atât de relaţiile sociale, cât şi de interpretările programelor.

John Ellis (2000, p. 26) merge chiar mai departe spunând că grila de programe :

este locusul puterii în televiziune, mecanismul prin care speculaţiile demografice sunt transformate într-o experienţă de vizionare. Şi este chiar mai mult decât atât, deoarece orice grilă e rezultatul îmbinării istoriei unui post TV, a istoriei tuturor televiziunilor din acea ţară, considerate ca întreg, şi a obiceiurilor de zi cu zi, specifice naţiei respective.

Spre exemplu, emisiunile despre amenajări interioare vor fi foarte probabil difuzate în perioadele în care se presupune că oamenii fac curăţenie prin casă (cum ar fi vinerea sau sâmbăta), când principalele supermarketuri sunt deschise pentru cumpărături : e puţin probabil ca ITV1 să difuzeze duminica programe DIY[1], când publicul deja îşi va fi cumpărat materialele necesare. Acest raţionament este valabil în Marea Britanie, dar nu şi în SUA, unde emisiunile sunt în general programate în calupuri. Spre exemplu, telenovelele sunt difuzate după-amiază, serialele de comedie în *prime time*, filmele artistice seara târziu. Fiecare reţea americană de televiziune are o grilă de programe similară cu cea a concurenţilor, fiind mai puţin variată şi cu prea puţine elemente-surpriză comparativ cu situaţia din Marea Britanie.

Studierea audienţei : cine vorbeşte despre televiziune, cu cine, unde şi cum sugerează diferitele roluri pe care televiziunea le poate juca în construirea, ruperea şi menţinerea relaţiilor sociale. Cercetătorii şi-au îndreptat atenţia asupra modului în care „privitul la televizor este până la un anumit punct a activitate antrenantă, întreruptă de multe alte activităţi şi, de obicei, însoţită de discuţii, multe dintre ele neavând nici o legătură cu emisiunea urmărită la televizor" (Storey, 1999, p. 16). În studiile de televiziune s-a produs o mutare a interesului mai degrabă pe public şi pe audienţă decât pe programele de televiziune ca mesaj, concentrându-se mai mult pe privitul activ decât pe cel pasiv, oferind indicii bune de evaluare a tipurilor de vizionare şi de programe considerate de slabă calitate. Catalogarea privitului la televizor nu se mai realizează pasiv, doar prin analiza semnificaţiilor textuale, ci se are în vedere faptul că actul vizionării antrenează istoriile personale ale telespectatorilor, identităţile lor culturale, de clasă, rasă, economice sau sexuale şi îi solicită să îşi folosească competenţele culturale dobândite prin media (prin compararea programelor şi a variatelor surse de informare ce le sunt disponibile) pentru a identifica relaţia cu emisiunea TV în contextul vieţilor lor culturale.

1. *DIY programmes* (*do it yourself programmes*) sunt emisiuni bazate pe principiul „descurcă-te singur", în care telespectatorii sunt învăţaţi să creeze sau să repare diverse lucruri, fără să mai plătească personal profesionist (n.tr.).

Familia şi statutul femeii

Publicul de televiziune este văzut ca o entitate formată din indivizi legaţi sufleteşte de un cămin şi reprezentaţi ca membri ai unei familii; televiziunea devine astfel un canal media feminizat pentru că adoptă un ton şi o formă familiare. Programele de televiziune cu oameni vorbind şi interacţionând în situaţii familiare, exact aşa cum viaţa de zi cu zi a telespectatorilor este deseori centrată în jurul activităţilor casnice, sunt dominante în comparaţie cu producţiile cinematografice, spre exemplu. O mare parte a studiilor teoretice din anii '80 despre contextul domestic al vizionării obişnuite s-a concentrat asupra femeilor şi a programelor atractive pentru femei. Într-adevăr, telenovela, în mod special, a devenit un subiect de interes deosebit, deoarece din caracteristicile textuale ale genului se desprind trăsături tipic feminine. Telenovela se construieşte în primul rând prin dialog, atât între personajele filmului, cât şi între membrii audienţei, care sunt invitaţi să speculeze asupra a ceea ce se va întâmpla şi să emită judecăţi despre problemele morale şi emoţionale prin care trec personajele. Vorbăria şi bârfa fac parte, potrivit sociologilor, în special din viaţa femeilor, ambele fiind modalităţi de consolidare a comunităţii şi de împărtăşire a experienţelor. Telenovelele oferă atât o reprezentare a acestei comunităţi, cât şi un subiect pe care femeile îl pot aborda în discuţiile lor.

Mai mult chiar, de vreme ce în telenovelă informaţia narativă este exprimată prin dialog, acest gen de emisiune se poate urmări cu ceea ce Jeremy Tunstall (1983) numea implicare secundară, continuând cu alte treburi casnice şi privind doar ocazional înspre ecranul televizorului. Tunstall făcea distincţie între implicarea primară, secundară şi terţiară în cazul mediei. Implicarea primară este o concentrare puternică cu excluderea oricărei alte activităţi. Tipul de atenţie acordat de telespectatori unei emisiuni care le permite să fie distraşi reprezintă o implicare secundară şi apare atunci când telespectatorul poate foarte bine să facă şi altceva în acelaşi timp. Implicarea terţiară este doar o atenţie momentană, în timp ce telespectatorul este implicat într-o altă activitate; el urmăreşte puţine imagini pe ecran şi aude foarte puţin din ceea ce se vorbeşte la televizor. Nivelul de implicare influenţează în mod esenţial înţelegerea emisiunilor. În timp ce unele programe de televiziune (cum ar fi ştirile) sunt construite pentru o implicare primară, telenovela şi alte genuri ce vizează audienţele formate din femei casnice se mulţumesc cu o implicare secundară sau chiar terţiară.

Conversaţiile dintre telespectatori sunt stimulate şi chiar reflectate în cele din cadrul programelor. Emisiuni diverse chiar, ca *EastEnders* şi *Big Brother*, sunt constituite în principal din secvenţe de discuţii între invitaţi şi participanţi, care sunt reprezentări ale interacţiunilor şi conversaţiilor familiare despre care ar putea vorbi apoi telespectatorii. Folosirea frecventă în telenovelă, în formatele de tip reality TV şi în televiziune în general a gros-planurilor cu feţele personajelor reconfirmă sentimentul intimităţii dintre telespectator şi ceea ce este prezentat la televizor şi contribuie la crearea senzaţiei de echivalenţă între lumea obişnuită a realităţii şi lumile construite ale televiziunii. Acest mod de a folosi şi de a experimenta privitul la televizor dă

iluzia apropierii fizice şi invocă reguli de interacţiune socială care solicită atenţie şi creează proximitate socială. Telenovela este văzută în aceşti termeni de foarte mult timp. Articolele din ziare despre *Big Brother* au promovat o clasificare a tipurilor de personaje, iar alegerile producătorilor privind concurenţii dominanţi sau extrem de prietenoşi au provocat conflicte şi reacţii puternice comparabile cu ficţiunea din telenovele, astfel încât participanţii la emisiune au devenit figuri familiare şi subiect de discuţie şi bârfă socială.

Dar audienţele formate din familii nu mai reprezintă publicul dominant căruia i se adresează cei responsabili cu realizarea grilelor TV. Spre exemplu, emisiunile ce se încadrează în genul reality TV se concentrează mai mult pe indivizii din grupuri special formate sau de la locul de muncă. Audienţele contemporane, din ce în ce mai mult, se uită la televizor mai degrabă în grupuri din aceeaşi generaţie, decât în grupuri familiale, cu mai multe generaţii. Iar aceste noi audienţe sunt interesate de emisiuni care, la rândul lor, se referă la aceleaşi grupuri, din aceeaşi generaţie ca şi telespectatorii. Prin urmare, tendinţa e ca, spre exemplu, concurenţii din casa *Big Brother* să fie cam de aceeaşi vârstă, atât între ei, cât şi faţă de tinerii cărora li se adresează emisiunea. Familiile concurenţilor din *Big Brother* nu fac parte din sfera publică, ele sunt doar o reprezentare a sentimentului de acasă la care ei doresc să se întoarcă şi nu apar niciodată în episoadele emisiunii. Sociabilitatea promovată în emisiunile de tip reality TV este ceea ce am putea numi „parasociabilitate", însemnând că avem de-a face cu grupuri temporare, formate din indivizi din aceeaşi generaţie, care deseori au acelaşi scop. Acestea nu se bazează pe rasă sau religie şi nu sunt grupuri familiale. Dacă reality TV ar fi imaginea societăţii contemporane, ne-am afla într-o situaţie foarte nefericită. Dar, de fapt, este reprezentarea a ceea ce îşi imaginează producătorii despre audienţă şi în nici un caz a societăţii ca întreg. Reality TV-ul, la fel ca alte forme de programe contemporane, reprezintă selectiv relaţiile imaginare dintre producători şi audienţe.

Proximitatea temporală şi intimitatea

Jostein Gripsrud (1998) scria despre modurile antagonice în care putem percepe televiziunea. Unul dintre acestea este proximitatea temporală şi intimitatea. Televiziunea, în ştiri sau în transmisiile live din sport pretinde că îi aduce telespectatorului evenimente care se întâmplă acum sau care s-au petrecut recent, în mod evident tradiţia televiziunii de a transmite în direct fiind esenţială pentru un post. Intimitatea, pe de altă parte, are mai mult de a face cu relaţiile de identificare, cu un schimb nu numai de informaţii, ci şi de sentimente între telespectatori şi ceea ce văd ei pe ecran. Sentimentul de intimitate produs de televiziune se bazează, de asemenea, pe apropiere, pe legătura dintre telespectator şi ceea ce urmăreşte pe ecran. Gripsrud îşi argumentează teoria în acest punct, făcând o comparaţie cu cele două funcţii ale ferestrei şi ale oglinzii. Televiziunea poate funcţiona ca o fereastră deschisă asupra lumii şi, din nou, ştirile, subiectele de interes public şi documentarele sunt exemple

potrivite în acest sens. Dar televiziunea poate funcţiona şi ca o oglindă. Reprezentările ei din zona domestică şi a familiei, cercetarea pe care o face asupra vieţii obişnuite şi a modurilor în care cultura funcţionează în prezent, toate au de-a face cu funcţia de oglindă a televiziunii. Genurile informative, cum ar fi documentarul, încearcă să îi prezinte telespectatorului lumea de afară. Dar televiziunea are un rol important în modelarea spaţiului domestic al telespectatorului, prin simpla existenţă a televizorului în cameră şi prin modurile în care televiziunea afectează viaţa domestică. De asemenea, televiziunea a avut un rol important în reprezentarea familiei şi, probabil, mai ales a femeilor şi a locurilor comune despre relaţiile dintre sexe. Reality TV-ul este un subgen al documentarului. Prin urmare, trebuie să respecte principiul proximităţii temporale, să asigure funcţia televiziunii de „fereastră spre lume" şi de a reprezenta universul din afara spaţiului vizionării. Cu toate acestea, multe dintre emisiunile de tip reality TV se opun principiilor menţionate. Emisiunile reality TV mizează pe sentimentul de intimitate, oglindesc aspecte ale vieţilor unora dintre telespectatori şi nu doar reprezintă, dar şi dezbat înţelesurile spaţiului domestic şi relaţiile dintre oamenii care împart acelaşi spaţiu. Gândind în termeni de imediat şi intimitate, de fereastră şi oglindă, înţelegem mai uşor care este rolul genurilor şi formatelor TV.

Marketing, programare şi reguli

Televiziunea seamănă din ce în ce mai multe cu o piaţă în care furnizorii de programe oferă publicului lor ceea ce pare că îşi doresc. În contextul existenţei unei multitudini de canale, nu mai este atât de necesar ca fiecare post TV să ofere publicului său o întreagă gamă de programe, atât „accesibile", cât şi „elevate". Această schimbare marchează trecerea de la viziunea paternalistă asupra telespectatorului ca membru al unei audienţe naţionale colective la perceperea telespectatorului drept consumator individual, căruia i se oferă numeroase opţiuni prin dezvoltarea unui mare număr de canale TV. Mai degrabă decât a educa bunul-gust al telespectatorului şi de a oferi informaţii de interes public, instituţiile de televiziune fie oferă grile de programe variate, care răspund dorinţelor percepute şi încearcă să capteze audienţa prin divertisment, fie îşi diversifică ofertele prin canale tematice, care oferă programe de acelaşi tip unor audienţe mici, de nişă.

Decizia de a introduce noi programe le aparţine directorilor executivi ai televiziunii, dar sugestiile realizatorilor grilelor de programe cântăresc greu în identificarea programelor cu potenţial de atragere a audienţelor, deoarece se bazează pe informaţii despre ceea ce a urmărit publicul în trecut. Astfel, realizatorii grilelor fac recomandări directorilor executivi şi, drept urmare, influenţează deciziile privind tipul de emisiuni ce vor fi realizate. Popularitatea formatelor gen reality TV i-a determinat pe realizatorii grilelor să le promoveze, în Marea Britanie, în cazul Channel 4, postul difuzând *Big Brother* atât pe canalele terestre, cât şi pe cele prin cablu şi satelit. După ce formatul *Big Brother* a devenit popular în Marea Britanie, în timpul primei serii din 1999,

Channel 4 a folosit acest gen de programe ca un instrument de a atrage audienţele înspre noul post digital al trustului, E4, cu difuzare prin cablu şi satelit. În realizarea grilei de programe a canalelor cu alt tip de difuzare decât cel terestru, se respectă reguli variate, precum şi strategii diferite, în funcţie de intenţiile instituţiilor de televiziune de a le folosi ca emisiuni de rezervă, ca alternative sau ca emisiuni noi, ce sparg tiparele, pentru serviciile lor publice terestre. Televiziunile terestre se supun de o bună bucată de timp regulii „cumpenei de la ora 21 : 00", înainte de care nu sunt difuzate programele nepotrivite pentru copii. Informaţiile suplimentare ale programelor de tip reality TV de pe canalele *pay-per-view* nu se supun acestei reguli. ITC Programme Code spune că: „Decizia de a te abona la un canal specializat, disponibil doar pentru cei care l-au ales în mod special, înseamnă acceptarea unei responsabilităţi mai mari din partea părinţilor pentru ceea ce văd copiii, «cumpăna» fiind, în acest caz, mutată la ora 20 : 00" (ITC Programme Code, 2002). Această regulă a permis canalului E4 să difuzeze materiale adiţionale despre *Big Brother*, supuse unei autocenzuri mai blânde decât cea căreia i se conformează canalul principal, şi de aceea a atras noi audienţe înspre noul canal digital.

Promovarea bunului-gust şi a decenţei este strâns legată de modul cum sunt imaginate audienţele televiziunii şi de mecanismele organizării grilelor. Ghidul Producătorilor BBC (The BBC Producers' Guidelines) admite această condiţionare, specificând în secţiunea „Bun-gust şi decenţă" :

> Contextul este esenţial : programarea emisiunilor poate avea un impact major în promovarea şi acceptarea de către audienţă a materialelor dificile. Este foarte important să fie luate în considerare aşteptările publicului vizavi de anumite emisiuni şi intervale orare. Răspândirea unui anumit tip de material în alte medii sau televiziuni nu este un motiv suficient pentru a-l considera un material mulţumitor. (BBC Producers' Guidelines, 2003)

Reiese clar din acest document că precedentul nu va servi ca o justificare pentru ofensarea unei categorii de public. Dacă Channel 4 sau ITV difuzează un program agresiv sau ofensator şi BBC-ul le urmează exemplul „împrumutând" formatul, televiziunea publică nu se poate dezvinovăţi spunând că a preluat ideea de la concurenţă.

În Marea Britanie, programele cu conţinut sexual şi violent au ridicat probleme din cauza spaţiului în care sunt vizionate. În orice cămin se află un televizor ; astfel, copiii ar putea urmări un material nepotrivit sau adulţii ar putea fi stânjeniţi dacă ar viziona un astfel de program cu copiii. Codul nescris al comportamentului ce guvernează viaţa de familie, aşa cum este el imaginat de producători şi de cei care fac regulile în televiziune, se sprijină pe ideea că limbajul vulgar, scenele cu conţinut sexual şi violenţa încalcă normele conduitei familiale. Totuşi atitudinile faţă de sexualitatea la televizor au devenit mai deschise de-a lungul existenţei televiziunii. Aşadar, limitele bunului-gust şi ale decenţei depind de normele unei culturi dintr-o anumită perioadă de timp şi dintr-un anumit spaţiu. Bunul-gust şi decenţa sunt produse ideologice influenţate de sistemele politice şi sociale după care se guvernează un grup sau întreaga populaţie a unei ţări.

Discuţiile despre sex, în documentare sau în comediile ironice difuzate de televiziunile pentru tineri, sunt deja banale. Spre exemplu, publicului tânăr i-a fost oferit *Ibiza Uncovered*. Emisiunea a fost difuzată de Sky în 1997 şi prezenta, folosind formatul documentar, până la un anumit nivel al detaliilor, dorinţa relativ dezinhibată a unui grup de tineri aventurieri britanici de a face cât mai mult sex în cele două săptămâni de călătorii. Erotismul degajat de corpul tinerilor din emisiune a devenit un cârlig pentru publicul tânăr, dar şi o atracţie pentru telespectatorii mai în vârstă. Pentru popularizarea postului Channel 5 s-a recurs la programe cu conţinut sexual, de vreme ce acest canal nu prea avea mână de lucru, avea o acoperire limitată şi un buget de producţie foarte mic. Pentru a atinge nivelul celor cinci procente de audienţă pretinse de acţionari, postul s-a concentrat pe ceea ce directoul său executiv, Dawn Airey, numea „filme, sex şi fotbal".

Ceea ce lipseşte însă cu desăvârşire din peisajul TV britanic sunt sugestiile de orice fel la sexualitatea copiilor şi la posibilitatea ca aceştia să devină obiecte ale dorinţei sexuale a adulţilor. În iulie 2001, într-un episod al pamfletului cu subiecte de interes public, *Brass Eye*, a fost satirizată isteria împotriva pedofililor. Acest episod a fost aspru criticat de presă. Miniştrii britanici, inclusiv Tessa Jowell (ministrul Culturii, Mediei şi Sportului), au criticat emisiunea, dar au refuzat să o vizioneze. Comisia Televiziunilor Independente (The Independent Television Commission) a declarat că Channel 4 a oferit publicului indicii nepotrivite. O mare parte din regulamentul televiziunilor vizează protecţia copiilor de un conţinut necorespunzător al programelor. Deşi pare simplu de semnificat, ideea de copilărie merită discutată. În statele vestice există două percepţii opuse despre copilărie. Perspectiva contemporană asupra copilăriei s-a dezvoltat pe la începutul secolului al XIX-lea. Pe de o parte, copiii erau consideraţi iraţionali, imorali şi având nevoie de îndrumarea adulţilor. Dar, pe de altă parte, copiii erau socotiţi şi inocenţi, predispuşi în mod natural să fie buni şi neatinşi de problemele adulţilor. Contradicţia dintre cele două percepţii asupra copilăriei este la fel de actuală şi astăzi şi, de aceea, când se pun în discuţie regulile de televiziune care protejează copiii trebuie să se aibă în vedere faptul că cele două semnificaţii ale copilăriei sunt opuse, dar totodată produsul gândirii adulte.

Protejarea copiilor se aseamănă cu presupunerile care se fac despre cum alte grupuri vulnerabile din societate pot fi afectate în mod negativ de televiziune. De vreme ce programele şi regulile care guvernează televiziunea sunt apanajul elitei politice sau intelectuale, protecţia telespectatorilor se întemeiază pe ideea că publicul de masă, mai puţin educat şi fără putere de decizie, este vulnerabil şi predispus riscului de a fi influenţat negativ, asemenea copiilor. De altfel, distincţia dintre „ei", publicul de masă, şi „noi", criticii superiori, este deja tradiţională. Publicul de masă al televiziunii e perceput ca un grup de copii, care are nevoie să fie protejat. Una dintre convingerile pe care se întemeiază regulile de televiziune este că telespectatorii (sau cel puţin o parte dintre ei) nu sunt capabili să facă singuri diferenţa dintre emisiunile cu încărcătură socială pozitivă şi cele care pot stimula comportamente antisociale sau periculoase. Necesitatea de a reglementa transmisiile TV ca o formă de protecţie a copiilor sau a adulţilor vulnerabili justifică autoritatea cu care a fost înzestrat un mic grup al societăţii să elaboreze legi cu privire la ceea ce este accesibil majorităţii.

Publicuri active

John Fiske (1987) a realizat un studiu remarcabil privind modul în care audienţele creează tot felul de înţelesuri despre ceea ce văd la televizor, mai degrabă decât doar să consume fără discernământ tot ceea ce li se oferă. Studiul său demonstrează că încercările de a dirija modul în care publicul priveşte la televizor şi de a determina cu ce rămân din ceea ce văd nu vor avea niciodată un succes deplin. Fiske argumenta că textul de televiziune nu va avea niciodată un singur înţeles, în aşa fel încât să fie impusă şi receptată o semnificaţie unică. De fapt, realizatorii emisiunilor TV transmit un mesaj pe care publicul îl percepe într-o mare varietate de moduri. Telespectatorii fac, în mod activ, legătura dintre cadrele separate şi segmentele unui program şi acoperă lacunele dintre ele. Ei, de asemenea, îşi amintesc şi fac legătura dintre ceea ce văd şi episoadele trecute ale unui serial sau între imaginile de pe diverse canale în timp ce „zapează"[1]. Pentru Fiske (1987, p. 95), televiziunea oferă o „democraţie semiotică", adică simbolurile şi înţelesurile imaginilor şi sunetelor televizate sunt interpretate liber de fiecare telespectator în parte.

Mai mult, de vreme ce televiziunea nu este proprietatea unui anumit segment al populaţiei, scapă de sub controlul elitelor şi câteodată este încorporată în subculturile permanente ale telespectatorilor. Teoreticienii de televiziune au încetat să mai privească audienţa TV ca pe un public omogen, ci mai degrabă ca pe unul complex, format din grupuri care se intersectează şi care au diferite convingeri, backgrounduri şi interese. Această schimbare de viziune a mutat obiectul de studiu de la programul de televiziune ca text la audienţa de televiziune ce receptează acest text. Conceptele-cheie de pluralitate şi diferenţă nu se mai referă doar la înţelesurile multiple ale scriptului unei emisiuni, ci şi la modalităţile diferite în care publicul le poate interpreta. Concentrându-se asupra publicului, de cele mai multe ori creând situaţii în care cercetătorii înşişi ascultă discuţiile unor telespectatori reali, studiile de televiziune îi investesc cu mai multă putere şi autoritate pe telespectatori, mai ales pe cei din subculturile etnice, femeile şi copiii. De asemenea, studiile despre audienţă corectează interpretările secundare, având un substrat subcultural, diferite şi de semnificaţiile convenţionale şi ideologice, descoperite la o analiză în profunzime a programelor. În loc să caute texte de televiziune respinse de public în temeiul unui substrat ideologic, teoreticienii încearcă să-i identifice pe telespectatorii care le resping.

Studiile de referinţă realizate în mediile academice feministe au arătat că programele care sunt adesea considerate de calitate slabă (cum ar fi telenovelele) ar putea reproduce experienţe esenţiale ale telespectatoarelor, ele însele aflate într-o poziţie socială inferioară (vezi, de exemplu, Ang, 1996; Geraghty, 1991). Aceleaşi studii au analizat modul cum telespectatorii îşi resemnifică numeroasele înţelesuri dintr-un

1. Cuvântul „a zapa" provine din englezescul „zapping" şi înseamnă schimbarea canalului de televiziune în timpul unei emisiuni, cu ajutorul telecomenzii. De asemenea, cuvântul înseamnă şi trecerea în revistă cu ajutorul telecomenzii a emisiunilor difuzate pe diverse canale la un moment dat, până ce telespectatorul se hotăreşte asupra unui program pe care vrea să îl vizioneze (n.tr.).

text de televiziune. În cercetarea telenovelei şi a audienţei sale, studiile de televiziune s-au concentrat asupra plăcerii telespectatorului de a urmări acest gen de programe TV, metodologiile folosite mizând pe angajarea publicului în conversaţii şi dezbateri despre experienţa zilnică de vizionare şi raaţiunile pentru care urmăresc şi se delectează cu anumite programe sau genuri.

Studiile etnografice ale audienţei scrutează insinuarea televiziunii în relaţiile interumane şi modul cum afectează acest mediu viaţa cotidiană şi reprezentările despre sine (vezi Geraghty, 1998). În plus, studiile etnografice de audienţă se întemeiază, în general, pe discuţii cu subiecţi care s-au oferit voluntar să vorbească despre experienţa vizionării tocmai pentru că au ceva de spus despre asta. Selecţia eşantionului de cercetare ridică o serie de probleme. Unii cercetători folosesc metoda bulgărelui de zăpadă, în care un subiect găseşte pe un altul care va participa la cercetare, apoi acesta din urmă conduce la alt subiect şi tot aşa. Acest procedeu este mai puţin artificial decât cel prin care se selectează un eşantion reprezentativ, dar, inevitabil, prin metoda bulgărelui de zăpadă se creează un grup care se autoselectează. Alţi cercetători folosesc anunţurile în reviste, spre exemplu, şi apoi studiază răspunsurile primite. Cei care răspund au ceva de comunicat şi folosesc un limbaj formal, tipic scrisorilor, formule de politeţe etc. Şi discuţiile pot prezenta, la rândul lor, aceleaşi probleme, când subiecţii oferă acele răspunsuri pe care consideră că le aşteaptă cercetătorul sau care îi pun pe ei într-o lumină bună. Totuşi, cercetarea publicului scoate în evidenţă diverse moduri, complicate şi unice, în care oamenii îşi interpretează lumea şi prin care îşi percep propriul comportament cultural.

Grupurile culturale particulare, nesupuse ideologiilor dominante, studiate de cercetătorii media, sunt comunităţi imaginare. Specialist în cultura fanilor, Henry Jenkins (1992) a coordonat câteva studii asupra atitudinilor unor grupuri variate de telespectatori ai serialului *Star Trek*. Printre aceste grupuri s-au numărat şi studenţi la ştiinţe, dar şi membri ai unui fan club *Star Trek* de homosexuali, numiţi The Gaylaxians. Jenkins subliniază că studenţii de la Institutul Tehnologic din Massachusetts împărtăşesc majoritatea valorilor ideologice ale serialului, cum ar fi încrederea în ştiinţă şi progresul umanităţii, percepând mesajul aşa cum a fost el menit să fie înţeles. Referindu-se însă la The Gaylaxians, Jenkins (1992, p. 264) nota că:

> Interpretarea secundară, de nişă, poate reprezenta un liant al activismului celor din Gaylaxians, poate deveni un simbol al identităţii colective şi al sprijinului reciproc, dar tocmai pentru că este o preocupare subculturală accesibilă unui public restrâns, lectura secundară nu poate schimba agenda politică, nu poate modifica reprezentările majorităţii despre homosexuali şi nu poate avea un impact asupra felului în care oamenii din afara grupului percep problemele care îi preocupă pe cei din clubul Gaylaxians.

Cu cât un public este perceput ca minoritar, promotor al unei lecturi secundare, de nişă, advers normelor dominante ale televiziunii şi ale societăţii contemporane, cu atât mai puţin probabil este ca acest grup să aibă puterea de a produce o schimbare atât în televiziune, cât şi în societate.

În câteva dezbateri pe marginea numeroaselor studii despre publicul feminin al telenovelelor, Ien Ang şi Joke Hermes (1996) subliniază faptul că cercetătorii au

tendinţa să presupună că răspunsurile unui anumit grup de subiecţi sunt reprezentative pentru grupul mai mare, format din telespectatoare în general. În cercetările asupra audienţei, se manifestă tendinţa de a oferi credit vocii telespectatorilor dintr-o cultură dominantă care exclude în mare măsură audienţa de nişă, argumentând în acest fel autoritatea publicului. De vreme ce un studiu este iniţiat după o planificare riguroasă şi după crearea unui chestionar ajutător, publicaţiile academice tind să caute doar răspunsurile care confirmă ipotezele iniţiale. Acest neajuns este similar celui identificat mai sus în legătură cu cercetarea audienţelor, unde interpretarea informaţiilor aduse de rating sau răspunsurile focus grupurilor tind să valideze deciziile luate în trecut de industria de televiziune, dând astfel naştere mai degrabă unei inerţii şi unui cerc vicios decât unei inovaţii.

Lecturi suplimentare

Allen, R., 1992, „Audience-oriented Criticism and Television", în R. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled : Television and Contemporary Criticism*, pp. 101-137, Londra, Routledge.

Ang, I., 1989, *Watching Dallas : Soap Operas and the Melodramatic Imagination*, trad. D. Couling, ediţie revăzută, Londra, Routledge.

Ang, I., 1991, *Desperately Seeking the Audience*, Londra, Routledge.

Ang, I., 1996, *Living Room Wars : Rethinking Audiences for a Postmodern World*, Londra, Routledge.

Ang, I., şi Hermes, J., 1996, „Gender and/in Media Consumption", în I. Ang, *Living Room Wars : Rethinking Audiences for a Postmodern World*, pp. 108-129, Londra, Routledge.

Bignell, J., 2002, „Writing the Child in Media Theory", *Yearbook of English Studies*, 32, pp. 127-139.

Bignell, J., 2004, „Shaping Audiences" ; „Television in Everyday Life", în *An Introduction to Television Studies*, pp. 253-302, Londra, Routledge.

Bruhn Jensen, K. (ed.), 1998, *News of the World : World Cultures Look at Television News*, Londra, Routledge.

Buckingham, D., 1987, *Public Secrets : EastEnders and its Audience*, Londra, BFI.

Buckingham, D., 1996, *Moving Images : Understanding Children's Emotional Responses to Television*, Manchester, Manchester University Press.

Dickinson, R., Harindranath, R., şi Linne, O., 1998, *Approaches to Audiences : A Reader*, Londra, Arnold.

Dovey, J., 2000, *Freakshow*, Cambridge, Polity Press.

Drummond, P., şi Patterson, R. (ed.), 1988, *Television and Audience : International Research Perspectives*, Londra, BFI.

Ellis, J., 2000, „Scheduling : The Last Creative Act in Television", *Media, Culture & Society*, 22, 1, pp. 25-38.

Geraghty, C., 1991, *Women and Soap Opera : A Study of Prime Time Soaps*, Cambridge, Polity Press.

Geraghty, C., 1998, „Audiences and «Ethnography» : Questions of Practice", în C. Geraghty şi D. Lusted (ed.), *The Television Studies Book*, pp. 141-157, Londra, Arnold.

Gray, A., 1992, *Video Playtime : The Gendering of a Leisure Technology*, Londra, Routledge.

Gripsrud, J., 1998, „Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV", în C. Geraghty şi D. Lusted (ed.), *The Television Studies Book*, Londra, Arnold.

Hallam, J., şi Marshment, M., 1995, „Framing Experience: Case Studies in the Reception of *Oranges are Not the Only Fruit*", *Screen*, 36, 1, pp. 1-15.

Jenkins, H., 1992, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londra, Routledge.

Lewis, L. (ed.), 1991, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londra, Routledge.

Liebes, T. şi Katz, E., 1990, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of „Dallas"*, New York, Oxford University Press.

Lull, J. (ed.), 1988, *World Families Watch Television*, Londra, Sage.

Morley, D., 1992, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londra, Routledge.

Petrie, D., şi Willis, J. (ed.), 1995, *Television and the Household: Reports from the BFI's Audience Tracking Study*, Londra, BFI.

Ruddock, A., 2001, *Understanding Audiences: Theory and Method*, Londra, Sage.

Storey, J., 1999, *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londra, Arnold.

Tulloch, J., 2000, *Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods*, Londra, Arnold.

Tulloch, J., şi Jenkins, H., 1995, *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, Londra, Routledge.

Tunstall, J., 1983, *The Media in Britain*, Londra, Constable.

11. Abordări ale narațiunii

Introducere

Analiza elementelor narative pleacă de la distincţia dintre relatare şi discurs. Relatarea prezintă un şir de evenimente, care pot fi redate în orice ordine (cronologică sau retrospectivă, spre exemplu), accentul fiind pus pe oricare dintre ele. Firul narativ al discursului urmează o succesiune prestabilită a evenimentelor, având o formă şi un sens. În orice media, cineva trebuie să spună povestea, iar acest agent este naratorul, indiferent dacă este o voce, un prezentator ce apare pe micul ecran sau pur şi simplu cel pe care telespectatorii îl percep drept autoritatea care decide cum vor fi aranjate cadrele, sunetul şi muzica ce întregesc povestea. Unele programe ficţionale şi non-ficţionale au naratori ce apar ca *voice over* pe tot parcursul emisiunii sau doar în anumite secvenţe. *Star Trek: The Next Generation* (*Star Trek: Generaţia următoare*) începe cu o naraţiune de punere în scenă, care devine emblematică pentru întreg serialul. Astfel, fiecare episod începe cu jurnalul de bord al căpitanului, un *voice over* ce relatează împrejurările şi situaţia în care are loc acţiunea. Acest fragment este urmat de naraţiunea de la începutul secvenţei „titlu", care începe cu „Spaţiul, ultima frontieră...". Naraţiunea poate fi câteodată găsită în titlurile temelor muzicale ale unor producţii, cum se întâmplă în *Fresh Prince of Bel-Air* (*Prinţul din Bel-Air*) şi *One Foot in the Grave* (*Cu un picior în mormânt*). Episoadele unor seriale precum *ER* (*Spitalul de urgenţă*) pot începe cu un *voice over* ce reaminteşte publicului scene, fapte din episodul anterior. Unele seriale de televiziune au un agent narator ce apare ca *voice over* sau un narator care face legătura între scene, a cărui prezenţă e vizuală, cum se întâmplă în *Sex and the City* (*Totul despre sex*). Programele non-ficţionale, precum sunt cele despre viaţa sălbatică, istorice (spre exemplu, *Time Team*), reclamele, emisiunile culinare sau cele de tip reality TV (de exemplu *Big Brother* sau *Survivor*) au naratori. Pentru fiecare dintre aceste exemple, funcţia naratorului este aceea de a stabili o legătură între audienţă şi firul narativ al programului, invitând telespectatorul să se implice el însuşi în desfăşurarea progresivă a poveştii.

Deşi funcţia narativă a unor programe este explicită, precum cele exemplificate mai sus, toate elementele narative ale televiziunii se bazează pe o naraţiune mai complexă, construită din cadre aşezate într-o progresie narativă, de multe ori şi muzica legând aceste cadre între ele pentru a forma secvenţe şi oferindu-le în acelaşi

timp o perspectivă emoţională. Sarah Kozloff (1992, p. 79) nota: „Muzica în film şi televiziune este un canal-cheie prin care agentul narativ fără voce îi «vorbeşte» telespectatorului". Telespectatorul vizionează cadre cu mesajul explicit al personajelor sau al prezentatorilor, ce alternează cu alte cadre, aparent neutre, care surprind detalii ale spaţiului reprezentat şi ale personajelor care apar în el. În ficţiunea de televiziune, actorii se comportă ca şi cum publicul este absent, semnalând şi mai clar faptul că videocamera este agentul care „povesteşte" acţiunile acestora audienţei. De cealaltă parte, în programele informative, naraţiunea este, probabil, mai puţin evidentă, deoarece camera pare a fi mai mult un observator neutru. Dar în ambele cazuri există un narator implicat, iar acesta este camera.

Importanţa naraţiunii se datorează în parte faptului că percepţia telespectatorului este în mod cert determinată de felul cum se schimbă cadrele, de cuvintele naratorului (prezent sau nu pe ecran) şi de coloana sonoră. Toate acestea vizează poziţia telespectatorului şi construiesc sensul ca un tot coerent. Realizatorii de programe sau filme determină poziţia publicului, iar acesta se identifică cu interpretarea previzionată pentru el. Cu alte cuvinte, telespectatorul a preluat rolul pregătit de televiziune pentru el, rol ce presupune actul vizionării în numele său. De cele mai multe ori este greu de specificat ce este acest narator instituţional, dacă, spre exemplu, este vorba de echipa de producţie care a realizat emisiunea respectivă sau despre canalul pe care programul este difuzat. Aceşti agenţi colectivi par să îşi aroge rolul de naratori omniprezenţi datorită încrederii care le-a fost acordată, a drepturilor de autor asupra informaţiei, a vocii crainicilor ce fac legătura între programe, a identităţii canalului şi a logourilor (care apar între emisiuni şi care sunt câteodată supraimprimate în colţul ecaranului). Acest discurs narativ încurajează un spectator individual să se constituie ca parte a audienţei.

Semiotica

Semiotica este o orientare teoretică a cărei denumire îşi are originea în cuvântul grecesc *semeion*, „semn", şi analizează semnele şi sistemele de semnificare (vezi Bignell, 2002). Semiotica s-a concentrat iniţial asupra limbii, formată din semne (precum cuvintele) ce transmit înţelesuri. Concentrarea semioticii asupra altor tipuri de semne care comunică înţelesuri şi pot fi studiate la fel ca semnele lingvistice, folosind aceleaşi metode de analiză, este de dată mai recentă. În televiziune, imaginile oamenilor, ale locurilor şi ale lucrurilor sunt definite ca semne iconice, ceea ce înseamnă că se aseamănă cu ceea ce reprezintă. Imaginea de la televizor a unui copac arată ca un copac adevărat, real. Dar, bineînţeles, imaginea este bidimensională, aflată într-un cadru, cu o compoziţie clară, culoare, adâncime a focusării şi perspectivă. Felul în care imaginea copacului a fost construită poate modela percepţia telespectatorului asupra înţelesului acesteia. Probabil că filmarea va face ca respectivul copac să pară mai frumos, magic, misterios sau ameninţător, mai ales dacă au fost adăugate muzică şi efecte sonore. Semnele dau formă şi înţeles gândului şi experienţei în loc

să arate doar ceea ce există deja acolo, aşa că studiul semioticii televiziunii e un instrument esenţial pentru a explica cum se formează înţelesurile.

Întrebările-cheie pe care şi le adresează semiotica vizează şi modul cum o imagine sau secvenţă reprezintă ceva. A arăta ceva constituie denotaţia, dar imaginile TV niciodată nu arată ceva într-un mod neutru. Prin imagini se transmit întotdeauna înţelesuri nuanţate, ca în exemplul copacului dat mai sus. Aceste înţelesuri nuanţate se numesc conotaţii. Semiotica studiază modul în care apar aceste conotaţii în cadre individuale şi cum sunt legate de alte conotaţii ale cadrelor dinainte şi de după. Semiotica se opreşte, de asemenea, şi asupra analizei conotaţiilor din imagini similare, secvenţe, programe sau genuri.

Înţelesurile exprimate prin semne sunt influenţate de modul în care sunt folosite, de regulile şi convenţiile unui cod. Cuvântul cod este folosit aici cu sensul din sintagma „coduri vestimentare", referindu-se la alegerea potrivită pentru o situaţie dată. Spre exemplu, înţelesurile unei secvenţe cu un prezentator de ştiri în spatele unui pupitru sunt construite cu ajutorul unor coduri recognoscibile. Prezentatorul de ştiri priveşte în cameră şi i se adresează direct telespectatorului. El poartă în mod normal haine sobre şi vorbeşte neaafectat, echidistant. Încadratura, îmbrăcămintea şi modul de adresare sunt toate semne care ţin de convenţiile ştirilor TV, de codurile programelor informative. Modul în care se poate filma şi înţelege o secvenţă artistică cu mai mulţi cowboy împuşcându-se unii pe alţii pe strada principală a unui orăşel din Vestul Sălbatic trebuie să se supună constrângerilor anumitor coduri. Codurile operării camerei, al costumelor şi al limbajului vor fi diferite de cele de la ştiri, iar o analiză atentă a modului cum sunt folosite semnele vizuale şi auditive într-o producţie este un reper în decodificarea semnificaţiilor unei emisiuni. Conceptul semiotic de cod este util în clasificarea semnelor şi în deslușirea dependenţei înţelesului lor de apartenenţa la un anumit cod. Semnele individuale capătă sens prin diferenţierea de alte semne care ar fi putut fi alese în acelaşi cadru sau secvenţă. Dar apartenenţa unui semn la un grup de coduri înseamnă că multe dintre ele sunt puternic încărcate cu semnificaţiile intrinseci ale codului în care acestea sunt folosite.

Semiotica este un punct de pornire esenţial în analiza discursului narativ al televiziunii, care ne pune în vedere alegerile făcute pentru a comunica un înţeles. Metodele semiotice ne vor conduce la raţiunile selecţiei unui anumit cadru la un moment dat în defavoarea altuia şi la efectele acestei selecţii. Punându-ne problema dacă un anumit cadru sau sunet se conformează convenţiilor unui cod, este posibil să descoperim cum telespectatorii sunt predispuşi să interpreteze un cadru, un sunet sau o secvenţă conform cunoştinţelor lor despre codurile de televiziune. Dacă vreţi să descrieţi de ce un cadru (o secvenţă) este haios, incitant, misterios sau plictisitor, semiotica vă oferă mijloacele pentru argumentaţie. Înţelesurile televiziunii depind de selecţia şi combinarea semnelor vizuale şi auditive şi de felul în care aceste semne se conectează la codurile pe care telespectatorii le recunosc.

Fluența

Academicianul și romancierul Raymond Williams a fost critic de televiziune pentru revista BBC, *The Listener*, între anii 1968 și 1972. În 1973 a scris despre prima lui experiență cu televiziunea americană, cu un an în urmă (Williams, 1990, pp. 91-92). Williams susținea că:

> în toate sistemele dezvoltate de radiodifuziune, organizarea caracteristică, și, drept urmare, experiența caracteristică este una a secvenței sau a fluenței. Acest fenomen al fluenței planificate este probabil trăsătura definitorie a difuziunii, deopotrivă ca tehnologie și formă culturală (Williams, 1990, p. 86).

El a fost preocupat mai puțin de analiza specificului unor programe sau formate și mai mult de experiența televiziunii în sine. Cursivitatea materialelor e intrinsecă experienței televiziunii și, de asemenea, conține un torent de înțelesuri și valori, derivate din cultură și care exprimă modurile de gândire caracteristice ale acesteia.

Williams a scris despre experiența lui în televiziunea americană ca și cum aceasta ar fi fost tipică pentru întreaga media, concluziile sale fiind din acest motiv discutabile. Rick Altman (1986) susține că fluența nu este o caracteristică a televiziunii în sine, ci parte a unei practici culturale specifice a televiziunii comerciale americane, în care audiențele sunt măsurate și „vândute" publicitarilor, iar cursivitatea este necesară pentru a se asigura că televizorul este deschis, chiar dacă publicul nu se uită la el. Critica lui Altman la reflecțiile lui Williams atrage atenția asupra faptului că fluența programelor nu spune nimic despre textele care o construiesc sau despre modul cum audiența răspunde în mod real la acestea. Concepția lui Williams depre fluență face confuzie între o proprietate a firului narativ (fluxul continuu de imagini) și o formă a răspunsului audienței (un flux de sentimente și experiențe). Williams vede cursivitatea televiziunii drept iresponsabilă, iar John Fiske (1987, p. 100) consideră că această concluzie este rezultatul experiențelor anterioare ale lui Williams, de critic literar și academician, specialist în critică de proză și film. Potrivit lui Fiske, Williams nu a făcut altceva decât să articuleze un deziderat, conform căruia un anumit autor ar trebui să își asume responsabilitatea pentru textul său și să furnizeze un principiu al unității care să îl organizeze. Și John Ellis (1982, p. 112) a revizuit studiul lui Williams despre cursivitate și a subliniat că acesta din urmă a privit o emisiune individuală ca atomul televiziunii și, ca atare, a subestimat importanța *segmentului*: o unitate secvențială de imagini și de sunete mică, a cărei durată maximă este de aproximativ cinci minute. Legăturile dintre segmente nu sunt întâmplătoare, ci, dimpotrivă, ele sunt în relații de juxtapunere și secvențialitate. Modul de adresare al televiziunii din emisiunile în direct sau înregistrate în regim live produce, potrivit lui Ellis, o relație de intimitate, în care distanțarea și imersiunea ce țin de cinematografie sunt înlocuite cu „privitul pe gaura cheii" și „trasul cu urechea". Totuși, deși argumentația lui Ellis diferențiază televiziunea de cinematografie și proză și clarifică noțiunea de *fluență* până la un anumit punct, minimalizează diferențele dintre genurile și formatele televiziunii, informative sau ficționale, în favoarea similarităților dintre

secvenţe şi a modurilor asemănătoare de captare a atenţiei şi de adresare în tipuri diverse de emisiuni.

Totuşi criticile autorilor citaţi mai sus, ce au scos în evidenţă erorile şi omisiunile din teoria lui Williams, nu reduc importanţa fundamentală a ideii de fluenţă în studiul televiziunii. De multe ori, cursivitatea este elementul-cheie care distinge televiziunea de alte medii, cum ar fi cinematografia. Conceptul de *fluenţă* a deschis drumul numeroaselor studii ulterioare despre modul cum se succedă emisiunile TV într-o emisie neîntreruptă pe parcursul zilei şi cum telespectatorii experimentează fenomenul televiziunii ca pe un flux de imagini, sunete şi sensuri.

Ideologia

Ideologia însumează valorile „naturale" şi de bun-simţ împărtăşite de o societate civilă funcţională. Conceptul a fost dezvoltat cu precădere de scriitorii marxişti radicali, care căutau instrumente pentru a explica cum nedreptatea socială se poate propaga discret, fără ca oamenii să o perceapă şi să schimbe lucrurile. Ideologia ne pune la dispoziţie modele de gândire despre noi înşine şi despre ceilalţi, care să ni se pară corecte prin sine, chiar dacă o analiză mai atentă a stării de fapt ar sugera că sunt multe de schimbat. Studiul ideologiei în televiziune urmăreşte modul cum sunt reprezentaţi oamenii şi ideile în programele TV, pentru a identifica dacă diferenţele de rasă, gen, vârstă, grup sau etnie sunt denaturate, solicitând reconsiderarea lor. De asemenea, analizează modul cum este organizată televiziunea ca afacere, pentru a determina, spre exemplu, dacă este ghidată după interesul audienţei sau în beneficiul unui grup restrâns de patroni şi acţionari. Modelul televiziunii ce a dominat secolul XX şi care este încă actual nu a fost nici firesc, nici întru totul dominat de nevoi. Dar s-a adaptat societăţilor moderne democratice şi călăuzite de spirit civic într-o societate consumistă, unde a deţine o televiziune presupune, în acelaşi timp, să vinzi mesaje publicitare. Căminul nu reprezintă doar un loc de relaxare, spaţiul vieţii de familie, ci este, în acelaşi timp, şi mediul unde sunt consumate şi exprimate semnificaţiile ideologice prin actul de a privi la televizor şi dorinţa de a cumpăra sau chiar achiziţionarea produselor şi a serviciilor promovate prin reclama televizată. Televizorul din casele oamenilor permite accesul autorităţilor şi al comercianţilor în spaţiul şi viaţa private. Conceptul de loc al televiziunii în viaţa şi casele oamenilor se concentrează pe rolul social al televiziunii: pune accent pe modul în care aceasta s-a insinuat în vieţile oamenilor, în locurile în care aceştia trăiesc, în structurile sociale de care aceştia aparţin şi pe modul în care televiziunea formează şi reconfirmă aşteptările privind casa, munca şi timpul liber.

În serialele poliţiste, sarcina poliţistului sau a detectivului este să asambleze probele şi informaţiile într-o naraţiune a crimei. Astfel, firul narativ al programului se construieşte pe baza naraţiunii secundare, ale cărei evenimente apar de regulă fie înainte de începerea emisiunii, fie în primele ei minute. Deznodământul poveştii şi soluţionarea problemei coincid cu momentul în care poliţistul sau detectivul pune

ultima piesă în puzzle-ul crimei. Reconstituirea este relatată făptaşului sau unei curţi judecătoreşti ori superiorului detectivului. Episodul se poate încheia atunci când această relatare este confirmată, de cele mai multe ori prin confesiunea criminalului. În acest moment, fiecare personaj e plasat în poziţia specifică din punct de vedere ideologic: infractorul este prins, justiţia îşi îndeplineşte datoria faţă de victime, poliţistul sau detectivul şi-a dus la final misiunea, iar ofiţerul superior este mulţumit. Echilibrul societăţii şi securitatea poziţiilor personajelor sunt restabilite. Până şi succesiunea naraţiunii, parcursul ei, este în sine o dovadă că supoziţiile şi acţiunile personajelor principale sunt justificate. Spectacolul lumii poliţiştilor este realizat astfel încât evenimentele din această lume să justifice comportamentul personajelor sale principale, iar structura naraţiunii să sprijine configuraţia ideologiei.

Într-un exemplu aparent foarte diferit, *Big Brother* poate fi văzut ca o reprezentare codată a condiţiilor ideologice ale societăţii contemporane (ca în cazul romanului scris de George Orwell, *O mie nouă sute optzeci şi patru*, de unde provine şi numele emisiunii). În *Big Brother* şi în alte emisiuni reality TV, indivizii urmăresc un câştig personal şi încearcă să obţină un premiu, dar pentru acest lucru trebuie să facă parte dintr-o comunitate. Există în permanenţă o tensiune între interesul propriu şi participare. În cadrul emisiunii există un sistem de reguli impus concurenţilor. Regulile sunt inventate şi impuse de producători, care acţionează ca o elită conducătoare ce are autoritatea de a pedepsi sau de a scoate concurenţii din spectacol. Participanţilor li se cere să îndeplinească sarcinile date sau să accepte provocări pentru a primi provizii esenţiale sau pentru a câştiga diverse recompense. Aceste componente ale programului sunt o dovadă că *Big Brother* şi alte formate concurs reality TV sunt variaţii ale metaforei pentru societatea capitalistă contemporană. *Big Brother* înlocuieşte societatea în ansamblul ei cu casa şi construieşte tensiunile dintre libertate şi constrângere, individ şi comunitate, muncă şi plăcere, ce caracterizează ideologia contemporană. *Big Brother* nu este un critic al ideologiei pe care o reproduce, iar analizele ideologice demonstrează că reality TV-ul, în acelaşi timp, arată şi ascunde, reflectă şi distorsionează realităţile pe care le prezintă.

Realismul

John Corner (1992, p. 98) sugera că realismul a fost considerat „proiectul estetic şi social definitoriu al televiziunii". Noţiunea de *realism* operează ca un standard al valorii din cadrul instituţiei de televiziune. Realismul este un standard al valorii şi pentru public, de vreme ce atât acesta, cât şi televiziunea privesc legătura dintre programele TV şi realitate drept o bază pentru evaluarea calităţii emisiunilor. Raymond Williams (1976, 1977) delimitează câteva definiţii ale realismului, remarcând în primă instanţă faptul că termenul *real* este folosit în opoziţie cu *imaginar*, pentru a se referi la existenţa materială a ceva, în contrast cu o lume ireală sau fantastică. Această primă definiţie sugerează reprezentarea noţiunii ca reflectare. Realismul ca reflectare este legat nu doar de ceea ce reprezintă, dar şi de nivelul detaliului aparent

redundant, inclus în punerea în scenă a unui program (ceea ce înseamnă, de fapt, alegerile pe care le foloseşte şi care ţin de casting, lumini, sunet, muzică şi compoziţia cadrelor). Redundanţa constă în includerea în naraţiune a unui număr de semne care au un rol contextual şi de sprijin în construirea ţesăturii şi tonului poveştii. Detaliile ambientale, costumele, circumstanţele dialogului şi o parte din acţiunea narativă este foarte probabil să fie redundante din punctul de vedere al poveştii. Dar, în emisiunile ce se pretind realiste, redundanţa mizează pe consecinţa esenţială a fixării poveştii într-o lume complet înţeleasă. Ba mai mult, una dintre modalităţile prin care naraţiunea devine mai plăcută şi mai interesantă constă în transformarea relaţiei dintre redundanţă şi componentele narative funcţionale pe parcursul poveştii. În serialele poliţiste, spre exemplu, un detaliu aparent redundant, care pare menit să dea culoare lumii ficţionale, se poate dovedi a fi un punct de reper esenţial. În serialele science fiction, redundanţa este esenţială pentru a face un mediu futurist să devină realist, adică înfăţişat în culori credibile.

Al doilea sens al realismului scoate în evidenţă, potrivit lui Williams, faptul că „realul" contrastează cu „aparentul", respectiv că dincolo de ceea ce se comunică poate fi descoperit un adevăr ascuns. Această semnificaţie a realismului se referă la revelare sau analiză. Noţiunile de reprezentare din secolul al XIX-lea presupuneau că lumea reală ar putea fi explicată şi reprezentată complet. Williams consideră că din această prezumţie emerg trei caracteristici ale realismului: este contemporan, este preocupat de acţiunile care pot fi explicate şi care au loc în lumea materială şi este extins social, pentru că năzuieşte să reprezinte oameni obişnuiţi. Ca o consecinţă, al patrulea element al realismului este ambiţia sa de a interpreta lumea în relaţie cu un punct de vedere politic clar, pentru a putea produce înţelegere. Williams a fost un critic literar şi nota că naturalismul în literatură este o metodă descriptivă care observă detaliile realităţii, în timp ce, în contrast, realismul ţinteşte să producă experienţa unei lupte dinamice asupra a ceea ce realitatea este, pentru a oferi o înţelegere a contradicţiei şi cauzalităţii. Prin urmare, realismul e veridic în măsura în care admite că este parţial. Reprezentările realiste, în acest sens critic, nu sunt aparenţe înşelătoare ale plăsmuirilor unei persoane, ele au sarcina de a reprezenta lumea reală şi de a o confrunta, fără însă a reuşi să îi rezolve contradicţiile. Pentru televiziune, reprezentările detaliate ale unei lumi ce pare reală pot fi găsite în filmele de televiziune, cum ar fi adaptările literare sau documentarele de tipul *Blue Planet*, dar acestea sunt mai mult naturaliste decât realiste. Interesul pentru imaginile concurente despre lume şi modul în care evenimentele sunt cauzate în programe de tipul *The Cops* sau documentarul artistic *Dirty War* (ce are ca subiect un atac terorist) conferă realism acestor exemple.

Identificarea

Naraţiunea depinde de un model schimbător de identificare între telespectator şi televiziune. Telespectatorii se pot identifica cu actorii, atât în programele ficţionale, cât şi în cele non-ficţionale, dar, de asemenea, se pot distanţa de un actor (pentru a-l

găsi pe acesta comic, spre exemplu). În unele genuri, telespectatorii se pot identifica cu publicul din platou, împărtăşind experienţa vizionării. Naraţiunea provoacă schimbarea poziţiei telespectatorului faţă de program şi o alternanţă între identificarea cu şi dezaprobarea programului. Naraţiunea le propune telespectatorilor posibilităţi de poziţionare în raport cu programul, oferind indicii de interpretare şi momente de delectare. Dar atragerea unui public şi modul cum se poziţionează acesta depind de multe variabile, ce includ identitatea socială şi psihologică a telespectatorului. În consecinţa, teoria televiziunii s-a apropiat, câteodată neintenţionat, de teoriile identificării, dezvoltate de studiile critice de psihanaliză şi folosite în analiza cinematografică (dar şi în alte medii).

Plăcerea de a urmări imagini televizate aduce cu sine o conştientizare a separării, în sensul că „eu" mă delimitez de ceea ce văd şi nu sunt „tu", „el" sau „ea". Firul narativ e bogat în imagini ale altor oameni, locuri şi lucruri şi recreează circumstanţe plăcute de identificare cu alţii care nu sunt ceea ce este telespectatorul, dar şi neplăcute, când admite că aceştia îi vor fi mereu superiori. Privitul la televizor este parte a dorinţei telespectatorului de a fi altul. Iar firul narativ propagă această dorinţă în viitor, prin succesiunea de imagini şi sunete prin care se concretizează. De aceea această abordare psihanalitică a plăcerii privitului la televizor se bazează pe câteva modele de identificare ale telespectatorilor. Unul dintre acestea este identificarea cu televiziunea, acel ceva care le furnizează imagini ce au potenţialul de a le stimula imaginaţia, astfel încât să se vadă pe ei înşişi diferit. Există, de asemenea, identificări cu toate personajele de pe ecran, cu toţi actorii care joacă roluri pe care telespectatorii s-ar putea să-şi dorească să le joace. Există identificări cu lumile ficţionale şi non-ficţionale prezentate în televiziune, la fel ca atunci când visăm cu ochii deschişi sau ca într-o fantezie, când ne putem imagina în nişte lumi ficţionale. Naraţiunea e construită prin intermediul unei reţele de abordări: relaţiile dintre personaje, a camerei şi a telespectatorului. Desfăşurarea acţiunii în televiziune este analoagă cu fanteziile, în care se recurge la modele de identificare schimbătoare. Telespectatorul are la dispoziţie toate rolurile: el poate fi persoana care priveşte sau cea care este privită, dar poate şi să se delimiteze de scenă, asumându-şi doar rolul de spectator. Separarea acestor posibilităţi de vizionare şi a poziţiilor aferente provine din montarea şi juxtapunerea diferitelor unghiuri de abordare din naraţiunea de televiziune, care îi asigură telespectatorului o perspectivă completă şi îi stimulează dorinţa de a privi în continuare. Naraţiunile televizate creează premisele unor modele distincte de identificare, ce constituie împreună semnificaţii care alcătuiesc un întreg coerent.

Psihanaliza modelează într-o manieră foarte complexă privitul la televizor, oferind indicii de interpretare a fenomenelor psihice precum înţelegerea, plăcerea şi neplăcerea şi interesul. Această abordare a fost dezvoltată pentru a explica fenomenul vizionării filmelor, când spectatorii sunt mult mai probabil absorbiţi de firul narativ. Obscuritatea cinematografului, dimensiunea ecranului şi ipostaza de spectator printre alţi spectatori favorizează o implicare mai profundă în film, diferită de cea trăită de telespectatori. John Ellis (1982, p. 137) a evidenţiat această distincţie descriind actul vizionării produsului TV drept a arunca o privire, mai degrabă decât a urmări

concentrat, asemenea spectatorului din cinematograf. În consecinţă, teoreticienii televiziunii s-au îndepărtat din ce în ce mai mult de abordările psihanalitice ale privitului la televizor şi au examinat modul cum se construieşte poziţia telespectatorilor, care deseori sunt mai degrabă privitori neangajaţi decât spectatori implicaţi.

Structurile

În televiziune, naraţiunile se construiesc cel mai frecvent sub forma unor seriale şi serii. Serialele se constituie dintr-o poveste în derulare, divizată în mai multe părţi, telenovela fiind o specie a serialului, în care sfârşitul poveştii este amânat la infinit. Seriile cuprind acel tip de naraţiuni în care locurile şi personajele nu se schimbă şi nu evoluează, dar sunt implicate în noi poveşti. În producţiile contemporane de televiziune se combină caracteristicile specifice seriei: un singur spaţiu, o poveste nouă în fiecare episod, dar continuitate în privinţa personajelor şi a poveştii din serial. Robin Nelson (1997) a inventat termenul *flexi-naraţiune* pentru a indica tipul acesta de ficţiune care recurge la secvenţe scurte de acţiune şi montaj alert, de genul celui din reclamele de televiziune, alături de personajele şi poveştile în derulare regăsite în telenovelă şi de noile poveşti din fiecare episod în cazul seriilor TV. Forma flexi-narativă este un caz de combinare a structurilor de televiziune.

Serialul *Casualty*, ce se desfăşoară în mediul spitalicesc, este o flexi-naraţiune, a cărei poveste abundă în momente cu acţiune intensă, cu o evoluţie liberă a personajelor, întregul fiind segmentat într-un număr mare de scene relativ scurte. Scenele mai lungi şi mai calme, care surprind interacţiunea dintre personaje, sunt convenţii specifice telenovelei: reacţiile unui personaj la evenimentele din viaţa altuia sunt frecvent surprinse prin gros-planuri, cu sugestii emoţionale oferite de muzică şi apelul la memoria telespectatorului (în ceea ce priveşte evenimentele trecute din viaţa personajelor), pentru a completa ceea ce se întâmplă în prezentul narativ. Prin contrast, scenele mai scurte, alerte, în care, de regulă, medicii primesc la urgenţe un om accidentat, se construiesc cu ajutorul unor cadre rapide, trase cu camera mobilă, şi al unui monjat prompt. Împărţirea în secvenţe a acţiunii face parte din convenţiile documentarelor, realizându-se prin observaţie, sau din cele ale ştirilor, care surprind acţiunea în desfăşurare, şi e completată de muzica dramatică şi sunetul complex specific serialelor de acţiune (spre exemplu, cele poliţiste). Serialul american *Spitalul de urgenţă* poate fi caracterizat în mod similar, însă în privinţa sa lucrurile sunt mult mai clare. Flexi-naraţiunile, precum *Casualty* sau *Spitalul de urgenţă*, împrumută convenţii şi structuri narative de la alte genuri TV, o tehnică a referenţialului, numită teoretic intertextualitate. Intertextualitatea este esenţială în televiziune şi e unul dintre instrumentele prin care se stabilesc similarităţi şi diferenţe între programele şi reclamele din acest mijloc de comunicare şi alte medii.

Opoziţiile binare subliniază structurile narative ale multor programe TV, cum ar fi opoziţia masculin/feminin sau tânăr/bătrân. Spre exemplu, în sitcomul britanic, raporturile masculinitate/feminitate, casă/muncă, raţionalitate/emoţie, intoleranţă/toleranţă

sunt tradiţionale. Umorul provine din contrastul dintre aceste valori, când fiecare se regăseşte într-un personaj, dar şi atunci când un personaj, de la care se aşteaptă să reprezinte cealaltă faţă a binarităţii, se pune de acord cu personajul antitetic. Spre exemplu, Victor Meldrew, din *Cu un picior în mormânt*, era plin de masculinitate şi intolerant, dar îşi pierduse slujba şi trăia într-un mediu domestic constrângător, care este în mod convenţional feminin. Prin această alăturare se creează premisele situaţiilor comice, personajul simţind că nu-şi găseşte locul în această situaţie. În *Frasier* se manifestă şi opoziţiile dintre sofisticat şi grotesc, tinereţe şi bătrâneţe. Astfel, rafinamentul şi aparenta tinereţe ale lui Frasier şi ale fratelui său sunt în contrast cu vulgaritatea şi bătrâneţea tatălui lor, spre exemplu. Simplificarea exagerată a tipurilor umane în sitcom conferă acestui gen o notă de neverosimilitate şi asta pentru că într-o comedie este important ca locul unui personaj în acest sistem binar să fie în mod clar în opoziţie cu un altul. Opoziţiile şi conexiunile, construite prin naraţiune, se estompează până la sfârşitul episodului. Parcursul naraţiunii din sitcomuri repetă şi dezvoltă incompatibilităţi şi compatibilităţi, sprijinindu-se pe poziţia deja stabilită a fiecărui personaj în sistemul binar. Dar plăcerea vizionării provine, parţial, din anticiparea faptului că aceste conflicte vor fi rezolvate satisfăcător. Ca să accepte răsturnările surprinzătoare de situaţie şi conflictele, publicul trebuie să recunoască codurile folosite în sitcomuri şi mizele opoziţiilor duale. Întreruperile cu hohotele publicului şi gros-planurile sunt puncte de cotitură esenţiale, în care spectatorul va recunoaşte un conflict sau o modificare a opoziţiilor binare şi va putea să estimeze efectul acestora asupra personajelor, citindu-le expresiile. Hohotele de râs fixează ritmul şi stilul fiecărei scene şi marchează punctele de respiro ale naraţiunii. Ritmul întreruperilor şi reluărilor confirmă poziţia asumată a telespectatorului pentru ca acesta să înţeleagă naraţiunea şi umorul acesteia.

Mizanscena

Vederea umană este binoculară. Cei doi ochi, apropiaţi unul de celălalt, captează două imagini întrucâtva deosebite asupra lumii, pe care creierul le interpretează ca pe o singură imagine tridimensională, cu profunzimi şi perspective. Camerele TV mimează multe dintre caracteristicile vederii umane, dar imaginile de televiziune sunt vizibil înfrumuseţate, astfel încât tehnicile de lumină, sunet şi compoziţie ale cadrelor sunt folosite pentru a produce impresia de profunzime şi coerenţă. Cei ce realizează programe TV au în vedere relaţiile dintre cadre, editarea lor respectând regulile de perspectivă a camerei şi convenţiile de montaj. Cadrele care nu se taie sunt cele în care nu sunt respectate convenţiile, iar pentru telespectator vor părea o deplasare bruscă de la un spaţiu reprezentat la altul, de la perspectiva unei camere la a alteia. În film, spre exemplu, convenţiile plan/contraplan permit alternanţe ale punctelor de vedere între vorbitori, atât timp cât camera nu încalcă regula săriturii peste axă.

Compoziţia imaginilor descrie relaţiile dintre oameni şi dintre oameni şi lucruri prin spaţialitate. Compoziţia inovatoare a imaginilor contruieşte firul narativ, tonul şi

sensul secvenţelor TV. Distanţa dintre vorbitori în două cadre, spre exemplu, şi relativa apropiere a fiecăruia dintre ei de camere pot fi manipulate pentru a sugera calitatea relaţiilor dintre ei şi pentru a genera tensiunea dramatică. În mod similar, poziţionarea personajelor în cadrele camerei (al uşii, al ferestrei sau al oglinzii) descrie relaţii spaţiale care sugerează că aceştia ar fi prinşi în cursă sau distanţa dintre public şi personaj.

Spre exemplu, *Attachments* a fost un serial BBC despre o companie care construia un site, seethru.co.uk (website-ul chiar a existat şi a urmărit povestea fictivă a producţiei). Stilul de filmare din *Attachments* a încercat să armonizeze deciziile luate de Simon Heath (producătorul) şi Tony Garnett (directorul casei de producţie World Production) pentru a se potrivi cu mediul static al biroului companiei. Astfel, nu existau mişcări ale camerei, tocmai pentru a accentua atenţia deosebită acordată detaliilor de pe ecranele computerelor la care lucrau personajele, ceea ce implica folosirea unui mare număr de gros-planuri. De asemenea, stilul de filmare duce cu gândul la cadrele largi ale webcam-ului prin includerea unor cadre largi care acoperă întregul spaţiu al biroului. Simon Heath comenta într-un interviu nepublicat acordat lui Helen Quinney în 2001 :

> Energia spectacolului vine din stilul de tăiere la montaj, care a fost în sine consecinţa faptului că existau o mulţime de unghiuri diferite într-o scenă. Căutam cadre largi care să cuprindă întreg biroul, apoi prim-planurile obişnuite şi, în final, un gros-plan mai strâns care punea accent pe ochi sau gură – genul de detaliu de care nu prea avem parte în televiziune, dar pe care îl întâlnim câteodată în filmele de cinema. Apoi tăierea rapidă între încadraturi diferite, între unghiuri şi între personaje distincte într-o scenă generează energie, în acelaşi fel cum panoramările camerei au făcut-o în *This Life* [un serial dramă de mare succes realizat anterior de World Productions].

Estetica din *Attachments* admite filmarea actorilor din profil, uneori lângă obiecte care îi acoperă parţial, şi chiar prin jaluzelele ferestrei. Încălcând convenţii de filmare din televiziune, acest serial şi-a adaptat mijloacele artistice la spaţiul de filmare, personaje şi subiect.

Compoziţia imaginilor este strâns legată de perspectivă, apropierea sau depărtarea camerei de acţiune având o influenţă majoră asupra relaţiei publicului cu trama şi personajele. Spre exemplu, implicarea în acţiune sau delimitarea de ea, transparenţa mesajului transmis de cameră sau obscuritatea sa sunt produse ale interacţiunilor dintre compoziţia cadrelor şi perspectivă şi ale relaţiei dintre un cadru şi cele dinaintea sa şi de după. Tonul şi sensul secvenţelor TV pot fi şi mai profund conturate de jocul luminilor, sunet şi muzică. Niciun element al unui cadru sau al unei secvenţe nu are un înţeles intrinsec, ci capătă o semnificaţie prin interacţiunea cu alte elemente ale programului. Tonul şi semnificaţiile depind de toate componentele mizanscenei : lumina, muzica, sunetul, compoziţia imaginilor, obiectele portabile în cadre, costume şi mişcări ale camerelor.

Sunetul are un aport dramatic asupra imaginilor, oferind „un punct de vedere acustic" asupra acţiunii : acţiunea în plan întreg, cu personajul în depărtare, poate fi acompaniată de sunet, introdus ca să aducă acţiunea mai aproape de public prin

volum şi claritate. Pe de altă parte, estomparea sunetului sau liniştea poate să creeze o distanţă între acţiunea filmată în gros-plan şi public. În documentar, de fondul sonor, precum şi de captarea vocilor şi a sincronizării e responsabil sunetistul, care va intercepta materia primă pentru editarea acusticii. În film, sunetul poate sugera subtil intriga ascunsă sau poate produce ritmicitate, prin, spre exemplu, ticăitul unui ceas sau zgomotul din ce în ce mai clar al unor paşi. Contrastul dintre sunet şi imagini provoacă stări şi nuanţe care modelează percepţia publicului, în timp ce sincronizarea sunetului la montaj chiar construieşte semnificaţiile.

Genurile de televiziune au propriile lor coduri, care îi permit telespectatorului să recunoască şi să se aştepte la anumite semnificaţii şi sentimente. Deşi în multe genuri se folosesc planurile generale la începutul scenelor şi secvenţelor pentru a stabili localizarea fizică, gros-planul este foarte des folosit pentru a transmite emoţia, vizibilă în expresia feţei interpreţilor. În general, cu cât un gen TV acordă mai multă atenţie reacţiilor emoţionale, cu atât mai mare va fi numărul gros-planurilor. Dar, în timp ce gros-planul urmăreşte arta interpretării în mizanscena televiziunii, creând momente dramatice, încadratura folosită cu precădere în telenovele şi alte producţii de televiziune concentrate pe partea emoţională este planul general. Această încadratură e potrivită pentru a observa reacţiile personajelor, unele faţă de altele, în timp ce, în filmele de acţiune, precum cele poliţiste şi din spital, sunt mai puţine gros-planuri şi cadre strânse. Filmele de acţiune folosesc codurile de compoziţie vizuală în mod diferit; caracterul static al montajului în telenovele lasă loc contemplării interpretării artistice, în timp ce dinamismul filmelor poliţiste şi din mediul spitalicesc, precum *NYPD Blue* (*Viaţa de poliţist*) sau *Spitalul de urgenţă*, atrag atenţia asupra dezorientării, haosului şi par să surprindă acţiunea în desfăşurarea sa „naturală". Alegerea culorilor este de asemenea importantă pentru mizanscenă; spre exemplu, serialul de comedie *My Family* transmite căldura şi confortul regăsite în zona rezidenţială a clasei de mijloc cu ajutorul galbenului, roşului şi maroului, în timp ce alte seriale (precum *Dosarele X*) recurg la culori considerate în mod convenţional reci – albastru, gri şi negru – pentru a semnifica un mediu mai periculos şi nesigur.

Lecturi suplimentare

Altman, R., 1986, „Television Sound", în T. Modleski (ed.), *Sudies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 39-54.

Bignell, J., 2002, *Media Semiotics: An Introduction*, ediţia a 2-a, Manchester, Manchester University Press.

Bignell, J., 2004, „Television Texts and Television Narratives", în *An introduction to Television Studies*, Londra, Routledge, pp. 85-112.

Corner, J., 1992, „Presumption as Theory: «Realism» in Television Studies", *Screen*, 33, 1, pp. 97-102.

Ellis, J., 1982, *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Londra, Routledge şi Kegan Paul.

Fairclough, N., 1995, *Media Discourse*, Londra, Arnold.

Fiske, J., 1987, *Television Culture*, Londra, Routledge.

Fiske, J., şi J. Hartley, 1978, *Reading Television*, Londra, Methuen.
Hall, S., 1980, „Encoding/decoding", în S. Hall, D.Hobson, A. Lowe şi P. Willis (ed.), *Culture, Media, Language*, Londra, Hutchinson, pp. 128-138.
Kozloff, S., 1992, „Narrative Theory and Television", în R. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, Londra, Routledge, pp. 67-100.
Lacey, N., 2000, *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*, Basingstoke, Macmillan.
Nelson, R., 1997, *Drama in Transition: Forms, Values and Cultural Change*, Basingstoke, Macmillan.
Seiter, E., 1992, „Semiotics, Structuralism, and Television", în R. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, Londra, Routledge, pp. 31-66.
Tolson, A., 1996, *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*, Londra, Arnold.
Williams, R., 1976, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Londra, Fontana.
Williams, R., 1977, „A Lecture on Realism", *Screen*, 18, 1, pp. 61-74.
Williams, R., 1990, *Television, Technology and Cultural Form*, Londra, Routledge.

12. Tabloidizarea televiziunii informative

Introducere

Publicul de televiziune are şansa de a se identifica cu alţi oameni prin formatele TV informative, astfel că televiziunea de informare este construită pe premise ale realismului, dar şi după principiile responsabilităţii sociale. Programele informative au un rol important în îndeplinirea serviciului public, prin răspândirea informaţiilor despre evenimentele contemporane, atitudini şi condiţiile de trai ale populaţiei. Documentarul de televiziune şi alte genuri informative urmăresc să oglindească societatea şi să evidenţieze diversitatea sa. Documentarul a fost la origine o specie cinematografică, cu responsabilitate socială, o înregistrare artistică a realităţii, în contrast cu ficţiunea filmului. În televiziune, documentarul este un gen potrivit pentru îndeplinirea obligaţiilor publice ale televiziunilor, concentrându-se obiectiv şi dintr-o poziţie cu autoritate asupra evenimentelor publice. Realismul acestui gen este o formă particulară, pentru că documentarul prezintă o lume reală şi în acelaşi timp o explică. Documentarul aduce argumente şi se concentrează asupra probelor, construindu-se, de regulă, într-o oarecare măsură cu ajutorul naraţiunii şi al interpretării. Cu alte cuvinte, documentarul exprimă întotdeauna un punct de vedere, chiar dacă pretinde că este neutru.

Televiziunea a pus întotdeauna un accent deosebit pe prezent, mai ales în programele de informare, deoarece transmisiile live au fost atât de importante în dezvoltarea acestui canal media. Există, într-adevăr, numeroase programe informative despre trecut (cum e *Time Team*), dar chiar şi în acestea se regăsesc de regulă anumite conexiuni cu prezentul. Săpăturile arheologice din *Time Team* au loc contra timp, iar situl este cel care face legătura cu prezentul, fiind prezentat înainte de începerea săpăturilor. Emisiunile despre personalităţi istorice sugerează paralele şi contraste între regii de demult şi conducătorii din zilele moderne sau între modul de viaţă al oamenilor obişnuiţi din trecut şi cel al marii majorităţi din Marea Britanie. Televiziunea a transmis mereu evenimente live din întreaga ţară (evenimente sportive, căsătorii regale şi alegeri electorale), menţinând oamenii în contact cu contemporaneitatea. Televiziunea actuală încă dedică o mare parte din perioada de emisie programelor informative, dar acestea sunt rareori în direct. Atât programele informative, cât şi cele ficţionale caută noi tipuri de realism pentru a aduce audienţei evenimentele de

ultimă oră. Aceste preocupări pornesc de la premisa că televiziunea e responsabilă de informarea unei audienţe naţionale despre statutul actual al societăţii, cunoaşterea a ceea ce se întâmplă în jurul oamenilor fiind esenţială pentru cultura democratică. Această perspectivă privind rolul televiziunii este menţionată şi în Ghidul Producătorilor BBC (2003): „BBC are responsabilitatea de a servi toate sectoarele societăţii din Marea Britanie. Obiectivul serviciilor sale interne ar trebui să fie reflectarea şi reprezentarea eterogenităţii naţiunii".

Reflectarea naţiunii înseamnă reprezentarea atât a ceea ce este considerat normal şi comun, cât şi a ceea ce este deviant şi excepţional. Încă de la sfârşitul secolului al XIX-lea, fotojurnalismul a fost folosit pentru a strânge probe criminalistice şi pentru înregistrarea exactă a unor imagini de la locul faptei. Televiziunea informativă continuă această tradiţie, prezentând în acelaşi timp persoane care ar putea fi „exact ca mine" în *What Not to Wear* („Ce să nu porţi"), spre exemplu, dar şi persoane care se abat de la norme, precum cele din *Too Posh to Wash* („Prea stilat ca să mă spăl")[1]. Anumite tipuri de abateri au încă priză la public, respectiv cele care constituie delicte, în acest caz, cel mai probabil, materialul brut al emisiunilor fiind imaginile de la camerele de supraveghere. Dar, pentru că documentarul şi emisiunile informative au responsabilitatea de a reflecta realitatea şi de a reprezenta societatea, există dezbateri permanente pe marginea reprezentării corecte a indivizilor, grupurilor sau problemelor lor. Media televizată introduce noţiunea de *restricţionare a viziunii*, în acelaşi timp cu cea de *viziune privilegiată*, de vreme ce camera poate selecta şi pune accentul pe anumite cadre, iar editarea şi postproducţia în general vor construi inevitabil înţelesuri şi puncte de vedere prin selectarea şi combinarea imaginilor şi a sunetului.

Formele documentarului

Pentru a produce impresia de realism, documentarul de televiziune foloseşte câteva procedee foarte „nenaturale". Subiecţii documentarului ştiu întotdeauna că sunt filmaţi, supravegheaţi sau chiar urmăriţi de cameraman şi, de multe ori, de sunetist. Odată ce materialul a fost filmat, realizatorul documentarului va edita înregistrarea pentru a produce o demonstraţie sau o naraţiune coerentă. Emisiunea finită poartă amprenta vizibilă a realizatorului documentarului, deşi, de cele mai multe ori, documentarele sugerează faptul că subiecţii se comportă „natural" sau cel puţin reprezentativ. Astfel se creează o tensiune între dorinţa de a produce un documentar reprezentativ, „corect" şi „exact" şi cea de a oferi publicului o emisiune conformă convenţiilor demonstraţiei şi ale relatării.

În mod paradoxal, realismul documentarului de televiziune poate fi accentuat de multe ori de naraţiunea ajutătoare, de mărturie sau de comentariul expertului care furnizează un context interpretativ pentru cadrele observate şi sunetul diegetic.

1. Emisiunea *Too Posh to Wash* a fost difuzată pentru prima dată în 2004 şi aducea în faţa publicului şase persoane foarte neîngrijite, care erau învăţate să respecte normele de igienă elementare (n.tr.).

Aceste strategii leagă documentarul de alte genuri informative, unde autoritatea naratorului dă coerenţă şi continuitate, aşa cum în emisiunile despre automobile un narator, fie că apare pe ecran, fie că îşi face simţită prezenţa prin *voice over*, explică toate caracteristicile noului model de maşină. În documentar, mărturia membrilor publicului conferă autenticitate emisiunii, aşa cum se întâmplă în unele reclame TV, în care presupuşi cumpărători îşi declară preferinţa pentru o anumită marcă, să zicem, de pastile pentru dureri de cap. Comentariile experţilor sprijină aserţiunile şi argumentele producătorului sau ale actorilor ce apar în emisiune, lucru evident şi în emisiunile sportive, de ştiinţă, despre natură şi de interes public. Astfel, chiar dacă se pretinde că documentarul reprezintă lumea reală, el împrumută unele coduri şi convenţii folosite în alte tipuri de programe informative şi ficţionale.

Unele convenţii ale documentarelor sugerează o realitate nemediată – filmările cu camera „de mână", fără trepied, lumina „naturală" în locul celei artificiale şi sunetul imperfect. Alte convenţii, precum *voice over*-ul, structura narativă şi montajul contrastant, inspiră caracterul dramatic, controversa şi posibilităţile variate de interpretare. Imaginile uşor neclare de la televiziunile cu circuit închis folosite în unele emisiuni informative sunt încărcate de conotaţii politice şi sociale foarte puternice. Ele sugerează graniţele dintre normal şi deviant sau comportament infracţional şi aduc probe în acest sens. În timp ce documentarul se remarcă prin reprezentarea şi susţinerea membrilor mai puţini privilegiaţi, exploataţi şi marginalizaţi ai societăţii, materialele de la televiziunile cu circuit închis pot potenţa marginalizarea. De asemenea, acest tip de material îi poate priva pe oamenii cu un comportament deviant de posibilitatea de a se explica şi de a oferi circumstanţele faptelor lor şi poate scoate acţiunile acestor persoane din contexte sociale şi politice mai largi. Publicul este avid să vadă lucruri tăinuite, şocante sau tulburătoare, iar satisfacerea acestui tip de interes are prioritate în faţa investigării şi exploatării comportamentului portretizat.

Subterfugiul metonimiei în documentar face posibil ca o parte a realităţii să fie reprezentată ca o lume reală mai largă: metonimia este un termen împrumutat din lingvistică, însemnând înlocuirea unui termen prin altul, legat de primul printr-un oarecare raport. O zi din viaţa unui muncitor pe aeroport în *Airport*, metonimic, poate reprezenta orice altă zi din viaţa lui. Munca unui preot de la ţară din *A Country Parish* este percepută ca experienţa zilnică a tuturor vicarilor de la ţară. Anumite imagini şi secvenţe sau anumiţi subiecţi ai documentarelor au relaţii metonimice cu realitatea din care fac parte. Acest procedeu este una dintre metodele secrete prin care se creează premisele ca programele de televiziune să pretindă că reprezintă societatea pentru ea însăşi şi că ea, televiziunea, face legătura dintre anumite subiecte din cadrul emisiunilor cu contexte sociale mai largi. Dar crearea acestui tip de realism în documentar depinde de relaţia dintre codurile emisiunii şi cele disponibile audienţei pentru a putea interpreta programul. Kilborn şi Izod (1997, p. 39) numesc modelarea documentarelor pentru a fi în concordanţă cu posibilităţile de interpretare ale audienţei „compromis". Documentarele despre liniile aeriene şi vicari se conformează într-o oarecare măsură supoziţiilor ideologice care circulă în societate şi în alte emisiuni TV pe aceste subiecte. Pretenţia documentarului de televiziune că reprezintă realitatea se bazează pe negocierea cu ideologiile ce deja modelează această realitate pentru public.

Compromisul este o trăsătură esenţială a formatelor de televiziune informative, care nu se bazează doar pe materialul filmat cu camera la vedere, ci folosesc şi sisteme de monitorizare, ascunse, pentru a sugera veridicitatea. Programe de tipul celor de pe postul Granada Television, *Rattrap*, *Nannies from Hell* şi altele din seria *from Hell*, precum *Neighbours from Hell* sau *Plumbers from Hell*, au adoptat această tehnică. Naratorii acestor emisiuni oferă sfaturi şi informaţii despre cum se poate identifica o prestaţie inferioară şi supraremunerată şi propun un ghid de preţuri pentru anumite servicii comune. În calitate de angajaţi în serviciul public, ei au dreptul, spre exemplu, să facă cunoscute numele companiilor de instalaţii sanitare care oferă servicii la supraPreţuri. Aceste emisiuni prezintă doar incidentele cele mai deranjante şi şocante şi sunt, fără îndoială, nereprezentative. Dar ele sunt formate de succes, care, comparativ cu formele tradiţionale ale documentarului, aduc audienţe mari. Audienţa pentru prima emisiune din seria *from Hell*, *Neighbours from Hell*, a fost de 11,5 milioane de telespectatori în 1997. Este o audienţă mult mai mare decât cea înregistrată în mod normal de emisiunile tradiţionale de acest tip. Serialele documentare convenţionale, cum ar fi *Storyville*, au, dimpotrivă, audienţe din ce în ce mai mici şi sunt poziţionate în grila de programe tot mai târziu.

Recentele variaţii ale documentarelor au fost pline de succes. Spre exemplu, programele informative ale Channel 4 au atras un procent mare de telespectatori din valoroasele grupuri sociale ABC1[1] (muncitori calificaţi, manageri şi profesionişti cu studii superioare), foarte atractive pentru publicitari: *The Kama Sutra* a obţinut 54% din grupurile ABC1, iar *The 1940s House*, 53%. Programele informative sunt de regulă transmise seara, în *prime time*, pentru că atunci pot câştiga cu costuri mici o audienţă mai mare sau mai valoroasă. Aceste emisiuni solicită puţin personal şi un echipament limitat: seria documentarelor *Undercover Britain*, de pe Channel 4, spre exemplu, a avut nevoie de o singură persoană, sub acoperire, care să manevreze o cameră ascunsă, nu mai mare decât un nasture. Acest tip de documentare nu reclamă prezenţa unor actori. O producţie de ficţiune de o oră costa în jur de 650.000 de lire sterline, acesta fiind un preţ pentru sfârşitul anilor '90, în timp ce un documentar, tot de o oră, costa în aceeaşi perioadă 125.000 de lire sterline. Programele informative

1. ABC1 sunt grade sociale folosite de către NRS (National Readership Survey – Institutul Naţional de Audit al Tirajelor). Aceste grade sociale reprezintă un sistem de clasificare demografică folosit în Marea Britanie, conceput prima dată pentru a clasifica cititorii de ziare şi reviste, dar folosit în prezent de multe alte organizaţii pentru numeroase tipuri de aplicaţii, devenind un standard pentru cercetarea de piaţă.
   Clasificările sunt făcute în funcţie de meseria capului de familie:
   A – *upper middle class*: medici, directori de companie, consultanţi media, jurişti, contabili, avocaţi;
   B – *middle class*: profesori, asistenţi, ofiţeri de poliţie, manageri (de nivel mediu), bibliotecari;
   C1– *lower middle class*: manageri (la nivele inferioare), studenţi, clerici, funcţionari, supervizori;
   C2 – *skilled working class* (muncitori calificaţi): agricultori, instalatori, maiştri, zidari;
   D – *working class* (muncitori necalificaţi): vânzători, pescari, ucenici;
   E – *underclass*: muncitori „de ocazie", pensionari.
   Gradele sociale sunt deseori grupate în categoriile ABC1 şi C2DE, iar acestea sunt folosite pentru a fi echivalente cu clasa de mijloc şi, respectiv, clasa muncitoare (n.tr.).

cvasidocumentare au devenit mai atractive pentru public ca urmare a concentrării pe latura dramatică. Una dintre consecinţele acestei realităţi este reducerea importanţei expertizei profesionale în rezolvarea problemelor prezentate în program. Discursul experţilor aprecia virtuţile clasei de mijloc, precum cunoştinţele de specialitate, raţionalitatea şi soluţionarea instituţională a problemelor. Noile formate de documentare pun un mai mare accent pe poveştile personale, situaţiile construite, competiţie şi rivalitatea interpersonală. Acestea au mai împrumutat şi unele caracteristici specifice filmului şi ale show-urilor concurs.

Filmul documentar este, evident, un gen TV hibrid, ce combină codurile observării, mărturiei şi analizei, ale documentarului cu structura narativă, concentrată pe personajele-cheie şi pe evoluţia spre rezolvarea problemelor, specifică filmului. Filmul documentar de televiziune repovesteşte evenimentele, de multe ori recente, cu scopul de a le rememora şi celebra. Figurile-cheie şi punctele de cotitură ale poveştii sunt deseori familiare publicului, iar declaraţiile iniţiale şi burtierele arată clar că informaţiile sunt reale. Pe de altă parte, criticii acestei teorii susţin că unele evenimente şi personaje au fost schimbate, amalgamate sau inventate. Definiţia lui Derek Paget dată filmului documentar spune că acesta:

> foloseşte secvenţialitatea evenimentelor dintr-o situaţie istorică reală şi identităţile protagoniştilor pentru a fixa scenariul filmului, a cărui intenţie este să provoace dezbateri [...]. Filmul rezultat urmăreşte structura narativă cinematografică şi foloseşte tehnicile standard de joc actoricesc naturalist-realist specifice filmului de televiziune.

Filmul documentar oferă un punct de vedere unic şi personalizat al unei situaţii dramatice în care identificarea cu figurile centrale permite audienţei accesul, dar în care documentarea asupra unei situaţii istorice fixează „obiectiv" aceste identificări într-un context social şi politic. Naraţiunea oferă baza legăturii dintre procedeele documentarului şi cele ale filmului, după cum scria John Caughie (1980, p. 30): „Dacă retorica filmului de televiziune înscrie documentul în naraţiune şi experienţă, retorica documentarului înscrie experienţa în real, plasând-o în sistemul de garanţii şi confirmări". Filmul documentar britanic se bazează pe investigarea jurnalistică, documentată atent, şi foloseşte convenţiile discursului jurnalistic, precum dezvăluirea secvenţială a evenimentelor şi folosirea burtierelor pentru identificarea personajelor-cheie.

Documentarul, „docunovela" şi calitatea

Coproducţia este din ce în ce mai comună în realizarea documentarelor şi formatelor informative „de calitate" şi, în general, în toate genurile de producţii TV. Nu este doar cazul televiziunilor mari, cum ar fi BBC, care are în portofoliu un lung şir de acorduri de coproducţie cu Statele Unite şi cu companiile TV regionale din Germania şi alte state europene. Companiile independente de producţie din Marea Britanie caută şi ele să îşi finanţeze documentarele prin semnarea de acorduri cu finanţatori

de programe din mai multe ţări: Canal Plus în Franţa, reţeaua ABC din Australia şi numeroase instituţii mai mici de pe întreg globul. În televiziunea de informare, anumite genuri, cum ar fi documentarele despre natură, sunt formate care necesită o bună organizare şi în care coproducţia contribuie semnificativ la buget. În cazul programelor despre natură şi viaţa sălbatică, cea mai importantă parte a bugetului de producţie se cheltuieşte pentru filmarea în locaţie. Aici se consumă foarte mult timp şi bani pentru că se caută materiale interesante de filmat. Echipa de filmare se confruntă cu dificultăţile de localizare a animalelor rare, cu condiţiile meteorologice nefavorabile şi cu munca fără un suport tehnic adecvat. În plus, e nevoie de recrutarea unor oameni familiarizaţi cu locul respectiv, pentru a ajuta la producţie. Dar, dacă se obţine un material de calitate, filmul rezultat poate fi tradus în numeroase limbi şi vândut apoi unui număr mare de cumpărători internaţionali.

Genul *docusoap*, „docunovela", combină observaţia şi interpretarea realităţii, specifice documentarului, cu naraţiunea continuă, centrată pe un grup de personaje, caracteristică telenovelei. În 1998, docunovela postului ITV, *Airline*, a obţinut o cotă medie de piaţă de 50%, având 11,4 milioane de telespectatori, în timp ce programele BBC1, *The Cruise* (cu acţiunea desfăşurându-se la bordul unui crucişător) şi *Animal Hospital*, au atras 10 milioane de telespectatori şi cote de piaţă de 40% fiecare. Primul program informativ în *prime-time* al BBC1, *Airport* (1998), a atras o audienţă reprezentând 44% din cota de piaţă. În replică, ITV a mutat competitorul direct pentru *Airport*, şi anume filmul despre pompieri *London's Burning*, într-un alt interval orar din grilă. Docunovelele au fost criticate însă pentru lipsa de profunzime a sondării personajelor şi situaţiilor, un obiectiv care a caracterizat documentarul de televiziune dintotdeauna. De obicei, *docusoap*-ul ca gen se construieşte la montaj, prin tăieri abrupte între scene şi personaje pentru a menţine interesul audienţei, şi nu adoptă concentrarea susţinută asupra subiectului, caracteristică a documentarului care semnifica obiectivul tradiţional al acestuia de a aprofunda înţelegerea situaţiei şi a personajelor. Probabil cel mai cunoscut (şi controversat) program *docusoap* de la începutul secolului XXI a fost *Driving School*, transmis de BBC şi programat în acelaşi interval orar cu serialul poliţist de pe ITV, *The Bill*, dar, cu toate acestea, atrăgând de două ori mai mulţi telespectatori şi ajungând la un vârf de audienţă de 12 milioane de privitori.

Driving School era construită pe baza unor coduri narative specifice filmului de ficţiune, promovând „personaje" ciudate, dar atrăgătoare, care experimentau momente dramatice şi situaţii fluctuante. Maureen învăţa să şofeze şi, sub acest pretext, ea şi soţul ei Dave au devenit adevărate vedete, invitate în talk-show-uri şi făcând subiectul ziarelor de scandal, după ce Maureen fusese surprinsă de camerele de luat vederi aproape lovind alte maşini, plângând când greşea şi certându-se cu soţul ei. Întorsăturile cu caracter dramatic, conflictele şi momentele comice au fost introduse prin naraţiunea *voice over*-ului. Promovarea unei „drame din viaţa reală" în *Driving School* a stârnit controverse aprinse, producătorii emisiunii fiind acuzaţi că „au fabricat" un scenariu la propriu şi documentarul nu avea nimic de-a face cu observaţia. Una dintre scenele documentarului, în care Maureen îl trezeşte pe Dave la primele ore ale dimineţii ca să meargă cu ea să repete şofatul, a fost considerată de

critici o reluare, o reconstrucţie fictivă. Producătorii de la *Driving School* au fost, de asemenea, criticaţi pentru selectarea unor subiecţi de tipul lui Maureen, care erau dispuşi să exagereze exprimarea emoţiilor în faţa camerei şi avizi de a deveni celebri. „Obiectivitatea" documentarului a fost înlocuită de „divertisment", viciind realismul promovat de genurile informative. Pentru Graeme Burton (2000, p. 159), docunovela „e simbolul exploatării din ce în ce mai frecvente a unor telespectatori pentru a distra alţi telespectatori – fiind din acest punct de vedere mai apropiată de concursurile TV şi sitcomuri. Se creează iluzia că televiziunea îşi recunoaşte publicul şi munceşte pentru el". Implicarea publicului şi răspunsul la cererile sale sunt şi mai evidente în formatele informative de tip reality TV.

Reality TV

Primele spectacole având ca protagonişti oameni simpli sau formatele de tipul reality TV din Statele Unite au apărut din raţiuni de audienţe. În Statele Unite, în anii '80, competiţia dintre cele patru reţele, dintre canalele de cablu şi atracţia aparatelor video a condus la apariţia sectoarelor mai mici de public sau a „nişelor" de audienţă ce au devenit *target*-ul realizatorilor de programe şi de grile TV. Aceste grupuri erau clasificate după vârstă, interese (să zicem, sport) sau clasă socială. Atunci a apărut MTV, canalul ce a introdus formatul reality TV prin seria de emisiuni *The Real World*. Aceleaşi probleme şi oportunităţi care au înlesnit apariţia emisiunilor de tip reality TV în Statele Unite s-au manifestat şi în Marea Britanie în anii '90, când noile canale, fie cele prin cablu, fie prin satelit, au început să erodeze şi să segmenteze audienţa tradiţională. În Marea Britanie, caracterizarea drept reality TV a fost aplicată prima dată emisiunilor de genul *Crimewatch UK* şi *Police, Camera, Action*, care erau construite prin supreveghere, filmare, reconstituire, prezenţa unor prezentatori în studio şi filmare de actualitate.

Crimewatch UK prezintă, cu instrumentele realismului, infracţiuni recente şi, în acelaşi timp, după cum remarca John Sears (1995, p. 51), îndeplineşte „o funcţie socială, ajutând la rezolvarea crimei şi atrăgând atenţia asupra responsabilităţii colective şi a posibilităţii ca telespectatorii să procedeze în mod similar". Acest program lunar al BBC1, difuzat la mijlocul serii, este transmis încă din 1984 şi, de multe ori, a prezentat infracţiuni care deja fuseseră acoperite de ştirile TV şi de ziare, împrumutând semnificaţiile intertextuale ale altor genuri, precum ştirile şi filmele de acţiune. Reconstituirile ficţionale ale infracţiunilor urmăresc să suscite schimbarea în bine prin dramatizarea evenimentelor, punând accent pe anumite detalii, câteodată şocând publicul şi antrenându-l în scenariul rezolvării crimelor. *Crimewatch* se limitează în ceea ce priveşte codurile, convenţiile şi subiectele abordate la imagini şi mecanisme cu încărcătură criptică, care solicită telespectatorul să facă apel la cunoştinţele căpătate din alte genuri de televiziune, mai ales din filmele poliţiste. Portretele-robot (*E-fits* – schiţe cu suspecţi, desenate după descrierile martorilor), imagini cu obiecte furate, înregistrări ale camerelor de supraveghere şi

dovezi fizice apar şi în filmele poliţiste de televiziune. În film, aceste imagini codate sunt metonimii, părţi ale naraţiunii crimei, conectate între ele, reprezentând crima. Dimpotrivă, reconstituirile din *Crimewatch* sunt metafore care corespund faptelor criminale, dar în acelaşi timp sunt ficţiune. Deşi programul mizează pe trezirea unui spirit comunitar şi face un efort în numele societăţii în general, adresarea sa către telespectator şi crimele pe care le prezintă sunt individualizate. Prezentatorii *Crimewatch* se adresează telespectatorilor în mod direct, prin întrebări de genul „Aţi fost acolo dimineaţă? L-aţi văzut? Ne puteţi ajuta?". Acţiunea individuală cerută telespectatorilor este un răspuns la crimele comise de indivizi împotriva altora. Problemele abstracte şi structurale, precum complexitatea factorilor ce duc la o infracţiune sau infracţiunile comise de organisme corporative ori agenţii guvernamentale, nu sunt niciodată prezentate în *Crimewatch*. „Realitatea" crimei, a infracţiunii este pentru *Crimewatch* fapta comisă de un grup mic de intruşi devianţi împotriva unor indivizi cu ghinion. În consecinţă, accentul pus pe individualizare în *Crimewatch*, prezent şi în multe alte programe cu teme sociale, conduce la ignorarea factorilor sociali, economici, ideologici şi rasiali implicaţi în infracţiuni.

Police, Camera, Action este un program informativ înrudit atât cu ştirile, cât şi cu filmele poliţiste. El constă într-o colecţie de extrase din filmările cu camera poliţiei, legate prin vocea naratorului, în persoana lui Alastair Stewart, un fost prezentator de ştiri. De aceea emisiunea are ceva din caracteristicile unui serviciu public prin asociere cu valorile obiectivităţii, seriozităţii şi încrederii ce provin din ştirile de televiziune. Materialul filmat din emisiune cuprinde, în principal, cadre de la camerele instalate în maşinile de poliţie, în timp ce urmăresc fie şoferi implicaţi în acţiuni criminale (spre exemplu, fuga în urma unui jaf), fie persoane ce comit erori grave de conducere. Urmărirea cu maşina este un element convenţional al filmelor poliţiste şi apare, de regulă, ca etapă premergătoare capturării unui infractor. Pentru secvenţele cu maşini în urmărire din *Police, Camera, Action* nu se folosesc mai multe camere instalate, ca în cazul filmelor, nici cadre cu şoferii maşinilor de poliţie sau cu cei urmăriţi. Calitatea vizuală a înregistrărilor cu camera poliţiei este mai slabă, nu se alternează unghiurile de filmare iar timpul naraţiunii este liniar. Dar, cu toate aceste diferenţe, urmărirea este tot o secvenţă de acţiune, tot etapa premergătoare a prinderii infractorului. În timpul urmăririi şoferilor de către poliţişti se oferă un comentariu asupra acţiunilor lor, există de asemenea şi o coloană sonoră diegetică care ajută la explicarea întâmplărilor şi furnizează accesul la înţelegerea evenimentelor din prisma poliţiştilor. Se foloseşte muzică dramatică, iar naraţiunea, cu ajutorul *voice over*-ului efectuat de Alastair Stewart, mediază accesul la comentariile poliţiştilor ce se află în urmărirea infractorilor. Stewart punctează stupiditatea greşelilor făcute de şoferi, nesăbuinţa infractorilor care încearcă să fugă şi pericolul în care îi pun pe ceilalţi participanţi la trafic. *Police, Camera, Action* are trăsăturile unui serviciu public şi autoritatea specifică ştirilor. De asemenea, foloseşte muzica, funcţiile narative ale urmării de maşini şi căutarea din serialele poliţiste. Şi, nu în ultimul rând, recurge la imagini captate de camere de supraveghere şi la actualizări specifice documentarului.

Termenul *reality TV* a fost extins pentru a include şi programe informative serial, cum este cazul emisiunii *Castaway*, în care acţiunea a fost structurată în mai multe părţi pentru a putea fi filmate. De asemenea, termenul cuprinde şi *docusoap*-urile, precum *Airport*, ce aplică evenimentelor reale tehnicile de montaj paralel, structuri narative cu concentrare pe personaj şi localizarea acţiunii într-un singur spaţiu geografic şi într-o singură comunitate, toate acestea fiind specifice telenovelei. *Docusoap*-ul este genul prin care s-a propulsat reality TV-ul în anii '90. De la *docusoap*, termenul *reality TV* s-a dezvoltat, numind şi programele caracterizate printr-un mediu controlat, care nu îndeplinesc criteriile unui documentar privind abordarea problemelor sociale. Reality TV-ul a devenit mai apropiat de divertisment şi înlocuieşte din ce în ce mai mult programele de divertisment din grila de seară. Rezultatul nu este obţinerea unor felii de viaţă autentică şi argumentarea caracteristică documentarului, ci, mai degrabă, spectacolul vieţii de zi cu zi, cu un accent pe interpretarea identităţii. Mark Andrejevic (2002) consideră că artificialitatea acestor scenarii ale programelor de tip reality TV poate fi pusă pe seama faptului că nu se folosesc actori ca participanţi, că nu există scenarii şi că progresia temporală se apropie de desfăşurarea lineară a unei zile.

Spectacol şi reality TV

Programele reality TV îşi reclamă realismul prin modul cum concurenţii încearcă să-şi păstreze identităţile pe care le creează pentru cameră, arătându-şi în acelaşi timp adevărata faţă. Drept urmare, reality TV-ul împrumută, poate surprinzător, valori ale filmului, precum jocul „realist", şi le asociază dezvăluirii problemelor sociale curente, lucru specific documentarului, prin relatarea unor poveşti personale. În termeni de format, castingul show-urilor reality TV urmăreşte angajarea unor persoane sociabile, dar care pot în acelaşi timp să provoace conflicte, astfel că producătorii selectează persoanele care se vor enerva unele pe altele. Îi testează fizic pe concurenţi (cum s-a întâmplat în *Lad's Army*, unde participanţii au îndurat greutăţile serviciului militar din anii '50), climaxurile dramatice având loc atunci când participanţii cedează nervos sau se accidentează. La fel ca şi în cazul filmelor, programele reality TV se folosesc de tipologii umane, cum ar fi ticălosul, exemplificat prin concurentul Nick Bateman, supranumit „Meschinul Nick". Acesta a complotat să îi determine pe alţi concurenţi să voteze unul împotriva altuia în prima serie britanică a *Big Brother*. Concurenţii au aflat şi Big Brother l-a dat afară din casă, dar Nick a devenit celebru şi a primit aproximativ 150.000 de lire sterline din partea ziarelor de scandal pentru a-şi spune povestea.

În reality TV, momentele-cheie ale programelor sunt cele în care concurentul îşi arată adevărata faţă. Iese la iveală astfel persoana reală, publicul realizând că în restul timpului concurentul a jucat un rol. Participanţii cei mai iubiţi sunt cei care demonstrează că au o personalitate puternică şi un caracter interesant. Pe de altă parte, publicul îşi doreşte să vadă personalităţile mari reduse la unele comune şi, în

acest fel, să şi le apropie. În filmul de televiziune, actorii îşi interpretează rolurile din postura de staruri, pe care publicul le cunoaşte, în timp ce concurenţii din programele reality TV sunt atât persoane publice, cât şi oameni obişnuiţi, supuşi riscului de a face greşeli ca şi telespectatorii.

Programele reality TV pretind că dezvăluie profunzimile comportamentului uman în general şi atitudinile în cadrul unor grupuri, cum ar fi tinerii adulţi. Revendicarea reprezentativităţii se sprijină pe folosirea noilor tehnici de transmisie live, puse la dispoziţie de internet şi înlesnind interacţiunea cu telespectatorul. *Big Brother*, spre exemplu, se foloseşte de transmisiile live sau în regim live, acesta fiind unul dintre punctele de atracţie ale televiziunii, încă de la inventarea sa. Documentarul surprinde în mod convenţional reprezentanţi ai unui grup social. După cum remarcau Stella Bruzzi (2001, pp. 132-134) şi alţii, programele de tip reality TV pun accent pe caracter şi personalitate până la gradul în care indivizii devin relativ liberi de constrângerile sociale. Bill Nicholls (1994) comentează că reality TV-ul mai degrabă îndepărtează publicul de realitate, decât o reprezintă şi o interpretează. Nicholls demonstrează că serialul american *Cops*, transmis încă din 1989, a fost unul dintre primele programe de reality TV şi a încercat să restabilească un echilibru în dezordinea realităţii, aliniind camera cu poliţia, astfel încât crimele ameninţătoare şi criminalii să devină banali, iar anormalitatea şi pericolul pe care îl percep mulţi telespectatori în lumea exterioară să fie atenuate.

Genul reality TV şi identitatea televiziunii

John Ellis (2000) sublinia că una dintre cele mai notabile caracteristici ale televiziunii contemporane este aceea că se concentrează asupra mărturiilor. Miza în dezbaterile despre reality TV este relaţia dintre televiziunea ca tehnologie de înregistrare, care poate duce mărturia la statutul de adevăr autentic, şi televiziunea ca scenă separată de viaţa propriu-zisă. Dacă documentarul este legitim datorită martorilor şi rapoartelor care oricum ar fi existat cu sau fără intervenţia televiziunii, reality TV-ul nu poate fi documentar, nu poate avea valoare de document, deoarece creează ceea ce înregistrează. Realizatorii filmelor documentare şi criticii confirmă adesea că ideea de transparenţă nu a fost niciodată altceva decât un mit sau poate chiar un alibi. Atât în documentar, cât şi în reality TV se selectează şi se prelucrează ceea ce se filmează, aşa că graniţa dintre ele pare să dispară. Graniţele dintre ele se constituie din controversele pe marginea reality TV-ului. De ce reality TV-ul are o însemnătate aşa de mare îşi găseşte un răspuns în definiţia sa, aceasta fiind problematică. Dificultatea definirii apare într-o anumită măsură pentru că reality TV-ul asimilează elemente din alte formate de televiziune, ficţionale sau informative, din cauza discursului său adresat publicului şi a poziţiei sale în grila de programe. Reality TV-ul nu are o identitate clară şi ridică semne de întrebare telespectatorilor, teoreticienilor şi realizatorilor de programe cu privire la însăşi identitatea televiziunii şi la rolul său. Reality TV-ul înseamnă televiziunea care înregistrează realitatea? O televiziune care

creează o realitate pentru a fi filmată? Care sunt graniţele dintre programe şi genuri? Prin reality TV transpare televiziunea care stă mărturie pentru întrebările fundamentale ale reprezentării.

Prezenţa în grilele televiziunii a diverselor formate de programe reality, de cele mai multe ori în combinaţie cu elemente generice specifice filmului şi altor forme de divertisment uşor, demonstrează cererea continuă pentru noi combinaţii generice şi noi formate. Dar reprezintă de asemenea o preocupare culturală de stabilire a graniţelor din ce în ce mai neclare dintre autenticitate şi joc actoricesc. Noile aparate video de filmare pentru consumatori şi tehnologiile de editare, precum şi abilitatea de a împărtăşi imaginile prin reţele de comunicare digitală au dus la familiarizarea publicului cu practicile de producţie, codurile tehnice şi convenţiile structurale ale realizării filmelor. Ultimii ani au fost marcaţi de dezbateri privind supravegherea video, mai ales în rândul indivizilor mai tineri care sunt subiecţii supravegherii în multe zone ale spaţiului public. Estomparea graniţelor dintre evenimente care s-ar fi petrecut inevitabil şi evenimente regizate pentru a fi filmate este deja de multă vreme o caracteristică a programelor informative, e de ajuns să ne gândim la interacţiuni puse în scenă în cadrul talk-show-urilor de televiziune. Reality TV-ul este un gen hibrid, conţinând elemente din concurs, telenovelă, documentar şi emisiuni informative şi de divertisment uşor (cele de decoraţiuni interioare, de grădinărit şi culinare, spre exemplu). Acest proces continuu de hibridizare este specific televiziunii. Televiziunea este atât un martor extern, cât şi un participant la realitate.

Lecturi suplimentare

Andrejevic, M., 2002, „The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism", *New Media and Society*, 4, 2, pp. 251-270.

Bignell, J., 2002, „Television Realisms", în *Media Semiotics: An Introduction*, ediţia a 2-a, Manchester, Manchester University Press, pp. 131-154.

Bignell, J., 2004, „Television Realities", în *An introduction to Television Studies*, Londra, Routledge, pp. 183-208.

Bondanjerg, I., 1996, „Public Discourse/Private Fascination: Hybridization in «True-Life-Story» Genres", *Media, Culture & Society*, 18, 1, pp. 27-45.

Bruzzi, S., 2000, *The New Documentary: A Critical Introduction*, Londra, Routledge.

Bruzzi, S., 2001, „Docusoaps", în G. Creeber (ed.), *The Television Genre Book*, Londra, Routledge, pp. 132-134.

Burton, G., 2000, *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*, Londra, Arnold.

Caughie, J., 1980, „Progressive Television and Documentary Drama", *Screen*, 21, 3, pp. 4-35.

Corner, J., 1996, *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*, Manchester, Manchester University Press.

Dovey, J., 2000, *Freakshow*, Cambridge, Polity Press.

Ellis, J., 2000, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, Londra, IB Tauris.

Kilborn, R., şi Izod, J., 1997, *An Introduction to Television Documentary: Confronting Reality*, Manchester, Manchester University Press.

Nichols, B., 1991, *Representing Reality : Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington, Indiana University Press.

Nichols, B., 1994, *Blurred Boundaries : Questions of Meaning in Contemporary Culture*, Bloomington, Indiana University Press.

Nichols, B., 2001, *Introduction to Documentary*, Bloomington, Indiana University Press.

Paget, D., 1998, *No Other Way to Tell It : Dramadoc/Docudrama on Television*, Manchester, Manchester University Press.

Sears, J., 1995, „*Crimewatch* and the rhetoric of verisimilitude", *Critical Survey*, 7, 1, pp. 51-58.

Winston, B., 1995, *Claiming the Real : The Documentary Film Revisited*, Londra, BFI.

13. Filmul de televiziune şi „calitatea"

Introducere

În televiziune, calitatea poate depinde de valorile producţiei şi de investiţiile financiare în programul respectiv. Sau, la fel de bine, poate să reprezinte un indiciu al seriozităţii, al creativităţii şi originalităţii producţiei. În industria de televiziune, calitatea e strâns legată de volumul bugetelor, de priceperea celor ce realizează programul şi de talentul vedetelor, actorilor, de prestigiul programului câştigat prin prisma profilului publicului şi de seriozitatea scopului declarat. Însă în cadrul studiilor academice de televiziune, calitatea are o semnificaţie mai largă, ce se concentrează şi asupra televiziunii populare. Televiziune, populară e privită de cei din breaslă drept comercială, cu producţii generaliste, care pun prea puţin preţ pe valorile culturale sau artistice. Evaluarea calităţii emisiunilor se aplică tuturor formatelor şi genurilor de televiziune, însă în acest capitol ne vom opri asupra calităţii şi filmului de televiziune, pentru că producţia de film e costisitoare şi, de regulă, cel mai prestigios tip de televiziune, având o relaţie specială cu înţelegerea calităţii.

În producţia filmului de televiziune, scenaristul are în mod tradiţional un renume mai mare decât regizorul şi producătorul. Scenariştii sunt consideraţi unicii promotori ai creativităţii programului, munca lor fiind pusă în practică de echipa de producţie. Există două consecinţe ale acestui fapt: în primul rând, analiza calităţii unui film de televiziune înseamnă de multe ori evaluarea calităţii scriiturii, mai degrabă decât a altor aspecte ale producţiei; în al doilea rând, criteriile evaluării calităţii au multe în comun cu cele din critica literară, unde se pune accent pe structură, pe „viziune personală" sau stil. De aici decurg şi pretenţiile ca filmul de televiziune să aibă un mesaj despre umanitate sau societate. Studiile academice s-au distanţat de evaluarea după criterii literare a televiziunii, deoarece critica literară tinde să considere scriitorii o elită privilegiată şi neglijează rolul crucial al muncii în echipă, care face televiziunea ceea ce este, dar şi rolul publicului în crearea înţelesurilor scenariului. Tocmai din cauza acestor critici privind paternitatea literară, studiile academice de televiziune s-au concentrat mai puţin pe film decât pe alte genuri TV în ultimele decenii, cercetătorii manifestându-şi îngrijorarea că studiul filmului de televiziune va conduce, din prisma asocierii sale cu scriitura literară, la supraevaluarea scenariştilor.

În industria de televiziune, unii autori au fost promovaţi pentru a atrage publicul şi a aduce prestigiu canalelor TV şi companiilor de televiziune. Un autor poate fi

marca, numele familiar care atrage atenţia publicului asupra stilurilor şi temelor pe care un scriitor le-a dezvoltat în trecut. În acelaşi timp, scenaristul poate fi cel care face diferenţa între producţiile programate în acelaşi interval orar sau în apropiere. E dificil să creezi şi să promovezi o elită a scenariştilor, acest lucru fiind posibil doar în societăţile în care cultura producţiei de televiziune are o tradiţie îndelungată. În Marea Britanie, „vânzarea" autorilor ca marcă a apărut în anii '80 şi '90, vizând scenariile de televiziune scrise de Lynda LaPlante (*Prime suspect*, *Trial and Retribution*) şi adaptările unor romane clasice ale lui Andrew Davis (*Mândrie şi prejudecată*, *Emma*, *Middlemarch*). Foarte puţini producători s-au bucurat de rolul de brand auctorial: Tony Garnett (*The Cops*, *Attachments*) şi americanul Steven Bochco (*Murder One*, *NYPD Blue*). La sfârşitul acestui capitol, profilul Lyndei LaPlante oferă o trecere în revistă a contribuţiei sale la creşterea calităţii filmului de televiziune. Dar în acest capitol discutăm şi alt tip de film de televiziune, care nu e asociat profesiunii de scriitor (cum ar fi telenovele britanice), precum şi calitatea acestuia.

Filmele populare şi „calitatea"

Sociologul Pierre Bourdieu (1984) consideră că produsele culturale cele mai bune sunt, de fapt, cele preferate de cel mai educat şi mai bogat segment al populaţiei. Datorită puterii lor sociale, elitele pot pretinde că gusturile lor sunt superioare şi, ca rezultat, produsele culturale pe care ele le preferă validează rafinamentul superior al elitei. În acest context, cercetătorii au căutat modalităţi de diferenţiere între televiziunea bună şi cea mai puţin bună. Aceste criterii sunt importante mai ales în contextul încercărilor de contracarare a viziunii consumiste, potrivit căreia televiziunile ar trebui să ofere doar programe pe care un număr mare de telespectatori doresc să le vadă. Charlotte Brunsdon (1990, p. 70) se întreabă: „Ce vom face cu televiziunea de proastă calitate? Nimic, atât timp cât nu admitem că aceasta există".

Dezbaterile despre evaluarea calităţii au condus la încercări de definire al acesteia (vezi Brunsdon, 1997, pp. 134-136). Ele au în vedere calitatea de serviciu public a unui program, criteriile estetice ale elementelor vizuale şi structurale sau relaţiile cu avangardismul şi experimentalismul în artă. Calitatea poate fi de asemenea definită ca modalitatea prin care un program exploatează proprietăţile fundamentale ale televiziunii ca media. Sau calitatea poate avea în vedere experienţa profesională a realizatorilor programului şi exerciţiul de dezvoltare superioară a abilităţilor profesionale. De asemenea, un program poate fi descris ca un produs TV de calitate datorită contribuţiei sale la definirea culturii naţionale sau la continuarea unei tradiţii a excelenţei. De vreme ce canalele TV sunt în concurenţă, încercând să conteste superioritatea competitorului într-un anumit gen sau format, valorile asociate cu brandul filmelor de televiziune transmise de fiecare post se pot schimba treptat. Adaptările după literatura secolului al XIX-lea, multă vreme privite ca apanajul BBC-ului, sunt deja o formă consacrată a filmului de televiziune, pe care posturile de televiziune au folosit-o ca exponent al calităţii. Dar, în ultimii ani, BBC-ul a renunţat

la adaptările clasice ca priorităţi în producţie, în favoarea adaptărilor literaturii moderne. Pe de altă parte, printre filmele produse de ITV s-au numărat: *Micawber*, un *prequel* la romanul din secolului al XIX-lea al lui Charles Dickens, *David Copperfield*, şi o adaptare în decoruri moderne a lui *Othello* de Shakespeare. Într-adevăr e notabilă evoluţia pe care îşi propune ITV1 să o atingă în primii ani ai secolului XXI, să se prezinte diferit în faţa publicului obişnuit şi să atragă noi audienţe prin realizarea unor programe, promovate ca televiziune de calitate.

Ideea de calitate este avantajoasă prin trimiterea la standardele de valoare deja fixate şi permite o ierarhizare a programelor după interes şi importanţă. Dar studiile academice ale culturii pornesc de la supoziţia că ierarhiile valorii ascund ipoteze nerecunoscute (vezi Brunsdon, 1997; Mulgan, 1990). Decât să construiască o singură listă ierarhică, în care, spre exemplu, producţia unui film de televiziune este superioară celei a unei telenovele, studiile academice ridică semne de întrebare asupra scopului criticii unui program şi dorinţelor şi poziţiei persoanei care emite această judecată. John Caughie (1986) considera câmpul studiilor culturale născut din contextul disputei privind semnificaţia şi valoarea culturii de masă, din care face parte şi televiziunea. Argumentul că civilizaţia maselor produce o cultură de masă, în care valorile culturale s-au pierdut, a vizat mai ales cultura comercială şi televiziunea americană. Această cultură comercială fusese deja reclamată de elita intelectuală ca exploatatoare şi a fost stigmatizată pentru că încuraja publicul să-şi asculte mai degrabă emoţiile decât raţiunea şi discernământul. Lipsa de autenticitate a culturii de masă a fost considerată un rezultat al naturii sale comerciale, de afacere, deoarece creatorii săi au impus-o prin abilităţi tehnice instrumentale, şi nu prin creativitate şi originalitate. Cultura de masă părea omniprezentă în societate, eliminând calitatea din discuţie. Pe de altă parte, teoreticienii televiziunii (mai ales cei din Marea Britanie) au căutat moduri de a evalua calitatea televiziunii comerciale, populare, precum şi a filmelor de televiziune promovate printr-un brand auctorial.

Teoreticienii consideră că, de fapt, telespectatorii emit mereu judecăţi de valoare atunci când se uită la televizor. Iar aceste judecăţi nu au nimic în comun cu controversa din jurul antinomiei: telespectatorii sunt interesaţi de programe sau doar sunt distraţi de acestea. Simon Frith (2000, p. 46) susţine că telespectatorii evaluează calitatea „în termeni tehnici (joc actoricesc bun, decoruri, filmare), de credibilitate, de interes, de spectaculos, de satisfacţie – termeni care au o influenţă permanentă, dar care nu se potrivesc perfect cu preocuparea profesională pentru originalitate, autenticitate şi inovaţie". Atribuirile calităţii pot depinde de răspunsul telespectatorilor, fie în funcţie de mărimea audienţei, fie de compoziţia acesteia. Industria televiziunii este o lume închisă, cu ierarhii interne stabile şi coduri de cunoştinţe comune, statut, competiţie şi bârfă. Astfel, indicatorii de succes ce derivă din interiorul industriei sunt mult mai importanţi decât cei proveniţi din mai multe surse publice. Indicatorul-cheie din industria de televiziune este mărimea audienţei, dar şi structura acesteia şi distribuirea pe grupuri de vârstă şi clase sociale. Media de vârstă a publicului programelor terestre ale ITV e din ce în ce mai înaintată, iar veniturile sale sunt mai mici decât cele ale publicului BBC-ului. În termeni de măsurători standard ale venitului şi statutului, sectoarele societăţii ce cuprind managerii,

profesioniştii şi indivizii cu studii superioare, ce tind să aibă veniturile cele mai mari, sunt reprezentate de grupul ABC1. Evident, este foarte important pentru televiziuni ca publicul lor să conţină într-o proporţie cât mai mare oameni cu o mai mare putere economică şi socială. Channel 4 s-a adresat acestui public prin cumpărarea de programe americane de „calitate", cum ar fi *Spitalul de urgenţă* şi *Viaţa la Casa Albă* (*The West Wing*), şi a solicitat producerea unor seriale britanice originale, vizând audienţa ABC1, cum ar fi serialele *Queer as Folk* şi *Never Never*.

ITV1 a încercat de mai multe ori să atragă telespectatori mai tineri şi telespectatori cu venituri mai mari, acesta fiind publicul vizat de agenţiile de publicitate. Paul Marquess este producător de televiziune şi a lucrat înainte ca editor la *Coronation Street* şi ca producător la *Brookside*, tot el fiind şi creatorul serialului de succes despre scena fotbalului britanic, *Fotbaliştii şi nevestele lor* (*Footballer's Wives*). A fost recrutat de Thames Television şi ITV să transforme seria poliţistă *The Bill* într-un serial:

> ITV şi Thames au decis că serialul urma să fie foarte bun şi cercetarea asupra audienţei venea în sprijinul acestei idei. Am primit instrucţiuni foarte clare – să transform *The Bill* într-un serial. Ei aveau elementele serialului, dar erau amestecate cu episoade de sine stătătoare, aşa că urmăreai povestea de dragoste dintre Page şi Quinnan timp de şase ore şi, după aceea, cea de-a şasea parte se încheia, iar data viitoare îi vedeai împreună într-o scenă, şi nu era nici măcar un contact vizual, nici un indiciu că ei avuseră o aventură. Pe mine, ca telespectator, acest lucru nu mă satisfăcea deloc (McLean, 2002, p. 8).

În episoadele produse de Marquess, şapte personaje ce apăreau regulat au fost ucise rapid, unul după altul, pentru a fi înlocuite cu actori ce avuseră roluri în telenovele precum *EastEnders* şi *Coronation Street*. Scopul lui Marquess a fost să se adreseze unei audienţe mai tinere şi mai valoroase pentru ITV: „Încă mai are o audienţă de 7 milioane aşa cum este, dar dacă te uiţi la nucleul demografic al seriei *The Bill*, acesta e reprezentat de bărbaţi albi de peste 50 de ani". Obiectivul nu era să mărească audienţa pentru *The Bill*, ci să îi schimbe compoziţia pentru a o face mai valoroasă pentru agenţiile de publicitate. Marquess a fost deschis vizavi de munca sa, însă el descrie intenţia drept o chestiune ce ţine de calitate: a face *The Bill* „mai satisfăcător", transformându-l într-un film serial.

În deja amintitul film de televiziune care se află sub marca unui autor, calitatea nu depinde numai de valorile de producţie ale programului, ci şi de contribuţia lui la politicile de reprezentare şi la dezbaterile despre probleme publice ce ţin de domeniul serviciului public de difuzare. Spre exemplu, Peter Billingham (2005) priveşte serialul TV *Queer as Folk* de pe Channel 4 ca o intervenţie de marcă în reprezentarea homosexualităţii. Prin această serie TV, Channel 4 a inclus în programul său producţii care acordă importanţă noilor configurări ale audienţei şi grupurilor sociale subreprezentate până atunci şi a stabilit modele de relaţii între personaje care explorau identitatea homosexuală şi tensiunile şi contradicţiile din jurul sexualităţii. Despre un program mult mai general şi mai „popular", seriile SF, Jonathan Bignell (2005) spunea că *Doctor Who* a inspirat tradiţia *science fiction* în film, televiziune şi alte media. Această tradiţie se distanţează de aşteptările privind calitatea, dar, în acelaşi

timp, se pretinde a fi atât o reprezentare realistă a subiectelor ştiinţifice, cât şi fapte istorice ce conferă programului seriozitate. *Doctor Who* are o tradiţie şi în a inspira noile tehnologii de televiziune să pună accent pe revelaţia vizuală şi pe spectacol, ambele fiind semne convenţionale ale calităţii. Semnificaţiile calităţii s-au schimbat, au scos la suprafaţă criterii diferite şi sunt definite în legătură cu formele estetice, constrângerile instituţionale şi aşteptările publicului.

Realism şi calitate

Realismul este prin excelenţă un termen ambiguu. Unul dintre sensuri se concentrează asupra reprezentării TV a experienţei recognoscibile şi de cele mai multe ori contemporane, cum ar fi personaje credibile pentru public sau un şir de evenimente aparent posibile. Acest tip de realism se bazează pe familiaritatea codurilor ce reprezintă o realitate şi permite telespectatorilor să spună că o emisiune este de calitate dacă răspunde aşteptărilor lor. Dar într-o altă accepţiune realismul respinge convenţiile formelor realistice deja stabilite şi caută variante noi şi diferite de a accesa realitatea. Televiziunea are un „limbaj al realismului", pe care realizatorii de programe şi publicul îl împărtăşesc. Găsirea de noi modalităţi de a împacheta sau de a vinde mai ieftin acest „limbaj al realismului" este, de asemenea, un semn al calităţii, de vreme ce împinge graniţele aşteptărilor publicului şi încurajează telespectatorii să gândească altfel reprezentările televiziunii.

Forma dominantă a realismului în filmul de televiziune, etichetată de teoreticieni drept „realism clasic", este de regulă ceea ce oamenii înţeleg prin catalogarea unor programe (în special filmele) drept realiste şi folosesc acest sens ca un criteriu pentru evaluarea calităţii. Acest lucru e vizibil în majoritatea programelor de ficţiune şi, de asemenea, influenţează reprezentarea în emisiunile informative şi documentare. Caracterul indivizilor le determină alegerile şi acţiunile, iar natura umană este văzută ca un tipar al diferenţelor de caracter. Aceste diferenţe îi permit telespectatorului să împărtăşească speranţele şi temerile unor personaje variate. Realismul clasic reprezintă o lume a indivizilor coerenţi din punct de vedere psihologic şi presupune că telespectatorii sunt de asemenea raţionali. Filmul de televiziune oferă şansa unei identificări cu personajele şi cu firul narativ pe care îl prezintă. Modelul variat şi ordonat al identificărilor telespectatorului face din naraţiune un element esenţial al realismului clasic, deoarece diferitele tipuri de abordări vizuale, puncte de vedere, sunet şi discurs în naraţiune sunt forme prin care publicul accede la text.

Discursul realist al televiziunii rezolvă contradicţiile, reprezentând o lume unită şi raţională a cauzelor şi efectelor, a acţiunilor şi consecinţelor, a opţiunilor etice, urmate de recompense sau pedepse. El abate telespectatorul de la aspectele contradictorii şi ambigue ale realităţii şi sugerează că intervenţia în felul cum decurge realitatea zi de zi nu este necesară. Lucrurile sunt aşa cum sunt, iar natura umană nu se schimbă de fapt. Pe de altă parte, televiziunea atrage atenţia telespectatorului asupra non-echivalenţei dintre televiziune şi realitate. De vreme ce televiziunea nu

poate fi o reprezentare „adevărată", telespectatorul este solicitat să-şi clarifice relaţia lui cu media şi să recunoască relaţiile sociale consecutive acestei legături. Astfel, probabil, ciudăţeniile sau nerealismul televiziunii, care conduc la dispariţia recunoaşterilor şi a identificărilor, atrag atenţia telespectatorului, el realizând că, de fapt, se uită la o reprezentare, nu la realitatea propriu-zisă. „Realismul critic" constă în recunoaşterea legăturii dintre televiziune şi realitate, dar şi în infirmarea faptului că televiziunea este o reprezentare neutră a realităţii. Este cazul filmelor de televiziune, care sunt un exemplu elocvent al faptului că reprezentările şi realismul televiziunii nu sunt naturale, ci culturale şi construite.

Filmul de televiziune nu dezvăluie, de regulă, că este o iluzie a realităţii în ficţiune. Chiar şi aşa, televiziunea este un canal media neobişnuit, pentru că, uneori, propria producţie şi eşecurile sale devin temă de film sau subiect de programe nonficţionale. Dar dezvăluirea informaţiilor din spatele scenei, despre cum este construit un film de televiziune, şi atenţionarea asupra greşelilor de producţie se limitează la anumite formate. În sitcomuri, episoadele se pot încheia cu o compilaţie de cadre de la filmări, dar e foarte puţin probabil ca acest lucru să se întâmple şi într-un serial istoric.

Totuşi, răspândirea „culturii televiziunii" în rândurile publicului îngreunează din ce în ce mai mult îndeletnicirea realizatorilor de televiziune de a fabrica realismul, pentru că publicul este perfect conştient de convenţiile şi codurile pe care le implică acest proces de creaţie. Această abordare a realismului este caracteristică postmodernismului. Acest termen teoretic a devenit cunoscut în studiile de televiziune în anii '80 şi a fost folosit în contextul transformării programelor care, începând din acea perioadă, sunt mai asumate şi mai sofisticate decât înainte, crescând calitatea televiziunii. Unul dintre cele mai folositoare concepte postmoderne este cel de *reflexivitate*, folosit pentru a descrie caracteristicile textuale şi narative ale programelor. Studiul reflexivităţii atrage după sine descoperirea unor caracteristici noi ale televiziunii, printre care se remarcă propria conştiinţă, ironia şi pastişa sau imitaţii ale convenţiilor familiare, formatelor şi structurilor. În film, pastişa devine o convenţie a genului science fiction, de exemplu, în *Piticul roşu* (*Red Dwarf*) şi *Ghidul Autostopistului Galactic* (*The Hitchhiker's Guide to the Galaxy*), iar parodia o convenţie a televiziunii şi filmului în general, de pildă, în *Familia Simpson* (*The Simpsons*). Termenul *reflexivitate* poate fi folosit, de asemenea, pentru a simboliza o schimbare mult mai generică în cultura de televiziune şi în cultură în general, departe de realismul clasic şi înspre demitizarea iluziei. Se crede că un posibil rezultat al acestei tendinţe este scepticismul şi cinismul pe care publicul le manifestă în atitudinile sale faţă de mass-media ca întreg.

Telenovela britanică

Serialul fără sfârşit, cunoscut mai ales sub numele de telenovelă, este un format foarte important pentru canalele TV, prin care se atrag şi se păstrează audienţele de la o săptămână la alta. Acesta are potenţialul de a aduce audienţe emisiunilor

programate înainte şi după episodul telenovelei „ce trebuie văzut" şi pentru care publicul deschide televizorul. Valoarea telenovelei e evidentă în creşterea recentă a numărului de episoade ale celor mai populare astfel de seriale, difuzate săptămânal. În 2001, spre exemplu, telenovela cea mai populară a BBC-ului, difuzată în *prime time*, *EastEnders*, a avut o frecvenţă de patru episoade pe săptămână, iar BBC le-a reunit, redifuzându-le într-un maraton în weekend. În acelaşi fel, reţeaua ITV1 a contat întotdeauna pe telenovela *Coronation Street*, folosind-o ca program „bancher", chiar la intrarea în *prime time*, şi ca un program ce funcţionează pe sistemul „stâlp de cort", ce menţine ridicate nivelurile audienţelor de seară şi care poate atrage grupurile de public „ecou" şi „preecou" pentru emisiunile difuzate înainte şi după ea (aceşti termeni au fost explicaţi în capitolul 10). Pentru ITV, motivaţia creşterii numărului de episoade ale *Coronation Street* în fiecare săptămână a fost una strict economică: veniturile postului ITV din publicitate erau de 1.966 de milioane de lire sterline în 2000, dar începuseră să scadă. Tendinţa descendentă a veniturilor din publicitate a afectat bugetul ITV pentru programe, care a fost de 747 de milioane de lire sterline în 2001, pentru toate genurile TV. Reţeaua a crescut procentul cheltuielilor pentru producţia telenovelelor şi a altor filme, luând în considerare faptul că acestea reprezentau marea atracţie pentru public şi cel mai apreciat segment al producţiilor sale. ITV1 difuzează aproximativ 650 de ore de film pe an, incluzând telenovele, cu cheltuieli de 270 de milioane de lire sterline în 2001. Reţeaua a investit în film, contractând şase sau şapte staruri mari de televiziune, precum Robson Green şi Sarah Lancashire (actriţă cu apariţii episodice în *Coronation Street*), care sunt plătiţi cu sume cuprinse între un milion şi două milioane de lire sterline fiecare pentru serviciile lor exclusive. Telenovelele sunt o plasă de siguranţă în producţia de film şi acţionează în acelaşi timp ca rampă de lansare a actorilor, care apoi pot trece la serii şi seriale TV, cu bugete şi prestigiu mai mari. Astfel, deşi telenovelele nu sunt exponente ale televiziunii de calitate, în sensul comun al cuvântului, reprezintă un segment din care se pot recruta actorii (şi scenariştii).

În general, telenovela a fost considerată un gen de calitate inferioară din cauza stărilor emoţionale exagerate, a îndepărtării de convenţiile realiste şi a bugetelor mici. Forma ei dramatică este un tip de melodramă, termen care la origine însemna dramă însoţită de muzică, dar care acum este folosit pentru a numi exact emoţiile exagerate şi lipsa de realism. Presupusa lipsă a calităţii în telenovele este reflecţia valorii slabe oferite melodramei ca formă dramatică. Dar melodrama poate fi înţeleasă şi ca un mod foarte eficient de a dramatiza conflictele de moralitate şi viaţa comunităţii. Pentru a forţa personajele înspre un conflict şi pentru a le păstra în interiorul spaţiului dramatic, pentru o perioadă îndelungată, acestea sunt restricţionate de spaţiul fizic. Semnificaţia spaţiului şi a locaţiei în genul telenovelelor se poate observa încă din titlurile lor: *Coronation Street*, *Brookside*, *Emmerdale* şi *EastEnders*. Locaţia funcţionează ca o forţă pentru a lega personajele unele de altele, şi nu doar ca un fundament pozitiv pentru comunitate, ci şi ca o graniţă pe care personajele o găsesc greu de trecut. Personajele din telenovele sunt, într-un anumit sens, prinse în capcană de propria locaţie. Proximitatea personajelor, în limitele spaţiului, crează nu doar alianţe, ci şi rivalităţi şi fricţiuni. Categorisirile ce leagă toate personajele în

telenovelă includ relaţiile familiale şi de muncă, grupa de vârstă, rasă sau sex. Ele funcţionează fie ca un pământ fertil pentru a crea legături între personaje, fie ca o sursă de rivalitate şi tensiune. De asemenea, întreţăierea acestor categorii produce posibile poveşti în telenovelă, de vreme ce e foarte posibil ca un personaj să facă parte din mai multe categorii: să presupunem că lucrează într-un magazin local, are o familie şi caută solidaritatea cu alte personaje de aceeaşi vârstă. Narativitatea telenovelei manipulează aceste legături şi deosebiri, schimbându-le în timp şi producând astfel diferite permutări ale conexiunii şi diferenţei care constituie baza firelor poveştii.

Exprimarea emoţiei este o parte importantă a telenovelei şi, aşa cum remarca David Lusted (1998), este în acelaşi timp un semn al feminităţii şi al culturii clasei muncitoare. În timp ce valorile masculine încearcă suprimarea emoţiei în favoarea eficienţei, succesului şi stoicismului, valorile feminine încurajează manifestarea emoţiilor ca modalitate de a face faţă problemelor. În mod similar, clasele de elită preţuiesc discuţiile raţionale şi scrisul ca mijloace de exprimare, în locul eliberării emoţiilor. Aceste diferenţe, create cultural, au fost importante pentru studiile de televiziune şi aplicate aici în cazul stabilirii relaţiilor dintre genul masculin/feminin şi diferite genuri ale televiziunii. Astfel, ştirile şi problemele de interes public sunt văzute drept masculine, iar melodrama, feminină. Bazându-se pe diferenţa de sex, clasă şi distincţiile genului TV, rolul exprimării emoţionale capătă o importanţă crescândă în relaţie cu calitatea. Deoarece telenovelele se concentrează pe aparenţa feminină şi comportamentul clasei de jos şi, de regulă, pun în lumina reflectoarelor viaţa comună a multor femei şi personaje din clasa muncitoare, nu e deloc surprinzător faptul că nu sunt văzute drept programe de calitate. Calitatea este asociată cu seriozitatea masculină şi atitudinile clasei de mijloc, astfel că telenovela are puţine şanse să o atingă.

Dar, pe de altă parte, telenovelele îndeplinesc o parte a responsabilităţilor publice ale televiziunilor de a reprezenta societatea către ea însăşi şi de a se ocupa de probleme de interes curent. Phil Redmond (*apud* Nelson, 1997, pp. 114-115), creatorul şi producătorul telenovelei de pe Channel 4, *Brookside*, a cărei acţiune se petrece în Liverpool, explica faptul că atunci când a început acest program, în anii '80, „am vrut să propun difuzarea de două ori pe săptămână pentru a explora probleme sociale, sperând că voi contribui la dezbateri sociale, oricare ar fi fost ele... De la început, unul dintre scopurile mele a fost să încerc să reflect Marea Britanie din anii '80". Din acest punct de vedere, poveştile, câteodată născocite, ce par să distanţeze telenovelele de noţiunea de *calitate*, pot fi, prin contrast, văzute ca mărturia responsabilităţii şi scopului social, ca sensuri alternative ale calităţii. Realismul telenovelei e de fapt legătura dintre ficţiune şi realitate şi e temeiul pe care telenovelele pot pretinde că sunt responsabile social şi îndeplinesc un serviciu public.

Balanţa firului narativ al telenovelei e înclinată când spre intrigă, când spre personaj, concentrarea exclusivă asupra uneia dintre ele tinzând să reconfirme evaluarea negativă a telenovelei şi calitatea sa îndoielnică. *Coronation Street* nu a avut o evoluţie foarte bună în 2001. Poveştile sale erau mai degrabă construite în jurul unor intrigi, decât al unor personaje, în ciuda unei distribuţii de peste 50 de persoane.

Nou-venitul producător executiv, Carolyn Reynolds, a decis să se concentreze mai mult asupra personajelor principale. Reynolds lucrase la acest program mai bine de 20 de ani, ca producător asistent, apoi ca producător, iar, la mijlocul anilor '90, ca producător executiv. În calitate de producător executiv, ea a avut misiunea strategică de a integra *Coronation Street* în zona producţiilor de filme TV ale Granada Television, alături de producătorul Kieran Roberts (ce lucrase anterior la *Emmerdale*) care difuza programul săptămână de săptămână. Noul director de programe al Granada Television, John Whiston, explica:

> Există tensiuni între cei care concep intrigile filmului, care îşi doresc ca o poveste să îi ducă într-un anumit punct, şi scenariştii care îşi doresc să construiască personaje. Dacă balanţa înclină prea mult înspre creatorii intrigilor, se obţine un spectacol asemănător cu pleoscăitul unei pietre aruncate în lac, iar după părearea mea, s-a acordat prea mult credit acestor creatori (Moss, 2002, p. 2).

Schimbarea sensului de la intrigă la personaje (scenariu) se vede în ratinguri: *Coronation Street* a devenit un concurent redutabil al *EastEnders* în 2001. Totuşi, pentru că *EastEnders* se difuza şi în maraton în weekend, cu reluările episoadelor din timpul săptămânii, ratingurile sale le-au depăşit pe cele ale *Coronation Street*. Directorii executivi de la Granada TV şi producătorii programelor îşi sprijină deciziile strategice de management în legătură cu o emisiune sau un film pe percepţiile lor privind cererile publicului şi pe balanţa de putere din cadrul personalului de producţie. Dar, cu cât producătorii reuşesc să atragă audienţe mai mari, cu atât evaluarea telenovelei drept o producţie de calitate inferioară e mai probabilă, de vreme ce melodrama şi popularitatea programelor sunt criterii ale acestei categorizări.

PROFIL **Scenarist**

Lynda LaPlante

Lynda LaPlante este cea mai cunoscută şi cea mai de succes scenaristă pentru popularul gen de serial poliţist.

Şi-a început cariera cu serialul *Văduvele* (*Widows*) pentru Thames TV/ Euston Films în 1982, drama *Suspect de crimă* (*Prime Suspect*) difuzată de Granada (1991) aducându-i recunoaşterea. Succesul său este cu atât mai notabil cu cât genul poliţist este asociat cu masculinitatea. LaPlante a studiat şi a criticat masculinitatea genului poliţist, adoptând totuşi unele dintre convenţiile sale. Ca femeie scenarist, serialele create de ea s-au axat pe violenţă şi descrierea corpurilor rănite, stârnind nenumărate critici; în unele dintre proiectele sale, a recurs la convenţii ale melodramei, formă asociată cu feminitatea. Asemenea tuturor scenariştilor, LaPlante s-a adaptat lucrului în echipă, ce caracterizează producţia de televiziune, constrângerile instituţionale determinând-o însă să îşi facă propria companie de producţie, pentru a avea un control mai mare asupra muncii ei. Scenarista susţine cu insistenţă că toate scenariile sale se bazează pe o documentare extinsă şi pe interviuri cu oameni din poliţie,

avocaţi şi criminali condamnaţi, ridicând semne de întrebare cu privire la relaţiile dintre adevăr şi ficţiune, creaţie dramatică şi autenticitate.

Văduvele a fost primul serial poliţist scris şi produs de o echipă de femei (vezi Hallam, 2005). Personajele principale sunt nevestele membrilor unei bande de infractori, care preiau rolurile soţilor decedaţi, devenind „genii" criminale. Această dramă este atipică, neobişnuită, prin descrierea succesului unor jafuri planificate şi neglijarea investigării infracţiunii de către detectivii aflaţi de partea legii. LaPlante a colaborat la realizarea acestui film cu Verity Lambert, una dintre puţinele femei care lucrau în televiziune în acea perioadă. În ciuda faptului că serialul a fost programat în concurenţă directă cu *Dallas*, în *prime time*, mai exact în intervalul orar de seară, între orele 21:00 şi 22:00, *Văduvele* a cucerit 11 milioane de telespectatori. Ideea proiectului s-a insinuat în mintea lui LaPlante pe vremea când juca într-un rol mic din seria ITV *The Gentle Touch* (1980-1984), primul film TV care promova femeile-detectiv. LaPlante a propus atunci patru schiţe de intrigă pentru serial, toate fiindu-i refuzate. Una dintre aceste schiţe a fost nucleul poveştii *Văduvelor*, care a propulsat-o pe LaPlante ca scenarist de televiziune.

Suspect de crimă i-a fost solicitat de Granada în 1990. Personajul principal, inspectorul-şef Jane Tennison (Helen Mirren), este o femeie-detectiv, care îşi câştigă respectul printre poliţiştii bărbaţi dintr-o secţie din Londra. Evoluţia ei e structurată într-o serie de episoade duble, de două ore, transmise sub forma unei miniserii. În prima serie a dramei *Suspect de crimă*, cultura masculină a poliţiei transpare, de exemplu, într-un meci demonstrativ de box între doi poliţişti, cu scop caritabil. De cealaltă parte, accentele feminine se întrevăd în dovezile violenţei infractorilor împotriva victimelor femei, fotografiile corpurilor mutilate, cătuşele de oţel, petele de sânge pe pereţii garajului unde au fost ucise. Tăria de caracter a personajului principal atunci când examinează corpurile mutilate la morgă sau la locul faptei pare o trăsătură masculină, care îi permite să se impună ca detectiv, în timp ce atenţia tipic feminină, îndreptată spre detaliile fizice ale victimelor – îmbrăcămintea, unghiile –, îi permit să descopere piste şi dovezi pe care poliţiştii bărbaţi nu le-au observat. Această opoziţie, între caracteristicile masculine şi feminine, în paralel cu succesul la locul de muncă şi în contrast cu dezordinea din viaţa ei personală, a făcut din *Suspect de crimă* un subiect de dezbateri atât în presă, cât şi în rândul teoreticienilor genului şi reprezentării (vezi Brunsdon, 1998; Eaton, 1995; Hallam, 2005; Jermyn, 2003; Thornham, 1994).

După succesul primei serii *Suspect de crimă*, La Plante a creat intriga pentru o continuare, *Suspect de crimă 2* (Granada, 1992), dar nu a scris scenariul, revenind în postură de scenarist la seria a treia (Granada, 1993). Seriile 4, 5 şi 6 (1995) au fost produse ulterior de Granada, fără implicarea directă a lui LaPlante. Producătorul BBC, Ruth Caleb, a angajat-o pe LaPlante pentru seria *Civvies* (BBC Wales, 1992), o dramă despre foşti paraşutişti. Alături de aceasta, LaPlante a creat şi un serial despre directorul-femeie al unei închisori, *The Governor* (LaPlante Productions/ITV, 1995).

Scriitoarea a pus bazele propriei companii de producţie în 1994, ca o consecinţă directă a Legii Difuziunii din 1990, care a mutat producţia de la companiile de

difuzare la firme independente, împuternicite să creeze filme pe care ulterior le puteau vinde televiziunilor. Această schimbare în peisajul TV a produs nu numai transformări organizaționale, dar a și facilitat reprezentări ale unor personaje variate în filmele de televiziune și crearea de noi formate, de vreme ce o nouă generație de scenariști și producători și-a câștigat accesul spre undele de emisie. *Trial and Retribution* (1997) sondează investigarea și procesul uciderii unui copil și s-a folosit de împărțirea în două a ecranului pentru a oferi imagini și narațiuni concurente. Tehnica împărțirii ecranului a fost criticată sub pretextul că este prea solicitantă pentru telespectator, dar acest film a creat precedentul pentru folosirea acestei metode, ea fiind reluată în filmul *Timecode* (2000) și serialul american *24* (2001). Abordarea în filmele de televiziune a unor teme majore, precum egalitatea de gen, pedofilia prin internet, au propulsat-o pe LaPlante în elita culturală a scenariștilor de televiziune din Marea Britanie. LaPlante a îndeplinit atât rolul de scenarist, cât și de producător – lucru obișnuit în SUA –, în seriale precum *Supply and Demand* (LaPlante Productions/ITV, 1996-1997), *Killer Net* (LaPlante Productions/Channel 4, 1997) și *Mind Games* (LaPlante Productions/ITV, 2000). Aceste serii au fost realizate pentru a fi difuzate în Marea Britanie, dar, în același timp, urmăreau să intre și pe piața televiziunilor americane. Poziția lui LaPlante în topul producătorilor de film din Marea Britanie a fost confirmată de câștigarea în 2001 a Premiului „Dennis Potter" pentru scenariu de televiziune. Acesta a reprezentat recunoașterea respectului pe care ea îl câștigase în breaslă, producțiile sale fiind promovate ca produse marca LaPlante, un brand de calitate și, în același timp, popular.

Lecturi suplimentare

Allen, R., 1985, *Speaking of Soap Operas*, Chapel Hill, University of South Carolina Press.

Ang, I., 1997, „Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy", în C. Brunsdon, J. D'Acci și L. Spiegel (ed.), *Feminist Television Criticism: A Reader*, Oxford, Oxford University Press, pp.155-166.

Bignell, J., 2005, „Space for «Quality»: Negotiating with the Daleks", în J. Bignell și S. Lacey (ed.), *Popular Television Drama: Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press.

Bignell, J., și Lacey, S. (ed.), 2005, *Popular Television Drama: Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press.

Bignell, J., Lacey, S., și Macmurraugh-Kavanagh, M. (ed.), 1999, *British Television Drama: Past, Present and Future*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Billingham, P., 2005, „Can Kinky Sex be Politically Correct? *Queer as Folk* and the Geo-ideological Inscription of Gay Sexuality", în J. Bignell și S. Lacey (ed.), *Popular Television Drama: Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press.

Bourdieu, P., 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Brunsdon, C., 1990, „Television: Aesthetics and Audiences", în P. Mellencamp (ed.), *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*, Londra, BFI, pp. 59-72.

Brunsdon, C., 1997, *Screen Tastes: Soap Operas to Satellite Dishes*, Londra, Routledge.

Brunsdon, C., 1998, „Structure of Anxiety: Recent British TV Crime Fiction", *Screen*, 39, 3, pp. 223-243.

Brunsdon, C., 2000, *The Feminist, The Housewife, and the Soap Opera*, Oxford, Oxford University Press.

Buckingham, D., 1987, *Public Secrets: EastEnders and its Audience*, Londra, BFI.

Caughie, J., 1986, „Popular Culture: Notes and Revisions", în C. MacCabe (ed.), *High Theory/Low Culture*, Manchester, Manchester University Press, pp. 156-171.

Dyer, R., Geraghty, C., Jordan, M., Lovell, T., Paterson, R., şi Stewart, J., 1981, *Coronation Street*, Londra, BFI.

Eaton, M., 1995, „A Fair Cop? : Canteen Culture in *Prime Suspect* and *Between the Lines*", în D. Kitt-Hewitt şi R. Osborne (ed.), *Crime and the Media: The Postmodern Spectacle*, Londra, Pluto, pp. 164-184.

Frith, S., 2000, „The Black Box: The Value of Television and the Future of Television Research", *Screen*, 41, 1, pp. 33-50.

Geraghty, C., 1991, *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*, Cambridge, Polity Press.

Hallam, J., 2005, *Lynda LaPlante*, Manchester, Manchester University Press.

Jermyn, D., 2003, „Women with a Mission: Lynda LaPlante, DCI Tennison and the Reconfiguration of TV Crime Drama", *International Journal of Cultural Studies*, 6, 1, pp. 46-63.

Lusted, D., 1998, „The Popular Culture Debate and Light Entertainment on Television", în C. Geraghty şi D. Lusted (ed.), *The Television Studies Book*, Londra, Arnold.

McLean, G., „Corner Shop to Cop Shop", *The Guardian Media Section*, 18 februarie 2002, pp. 8-9.

Mulgan, G. (ed.), 1990, *The Question of Quality*, Londra, BFI.

Murdoch, G., 1980, „Authorship and Organization", *Screen Education*, 35, pp. 19-34.

Nelson, R., 1997, *TV Drama in Transition: Forms, Values and Cultural Change*, Basingstoke, Macmillan.

Thornham, S., 1994, „Feminist interventions: *Prime Suspect 1*", *Critical Survey*, 6, 2, pp. 226-233.

14. Ştirile şi informaţiile de actualitate: sfera publică

Introducere

Datorită caracterului de actualitate, ştirile de televiziune sunt preferate de telespectatori când în lume se petrec evenimente majore, pentru că le sunt puse la dispoziţie imagini ale acestora şi ultimele evoluţii ale situaţiilor de interes. În ierarhia ştirilor, cele construite cu ajutorul imaginilor în direct sunt cele mai valoroase pentru producătorii programelor de ştiri de televiziune, fiind urmate de cele care conţin imaginile de actualitate înregistrate. Pe cea mai joasă poziţie se regăsesc acele poveşti care pot fi ilustrate cu imagini mai vechi sau cu alte forme vizuale atrăgătoare, precum un interviu, şi reprezintă ultima opţiune a producătorului de ştiri. Ştirile de televiziune dezvăluie evenimentele imediat şi în mod obiectiv, într-o formă neutră şi transparentă de comunicare. Calitatea iconică a imaginilor de televiziune, ce par doar a înregistra ce se desfăşoară în faţa camerei, este elementul-cheie al transparenţei. Când sunt transmise evenimente importante (cum ar fi rezultatele alegerilor sau Olimpiada) sau evenimente naţionale (spre exemplu, o nuntă regală sau declanşarea şi urmările unui dezastru), detaliile necăutate şi desfăşurarea neprevăzută a întâmplărilor sunt cele care conferă valoare ştirii.

Prin reţelele electronice contemporane, imaginile digitale circulă în jurul lumii de la echipele de ştiri de televiziune înapoi la producătorii „de acasă" şi, de asemenea, la agenţiile de ştiri care vând pachete de materiale filmate televiziunilor. Mijloacele televiziunii nu sunt neutre, iar selecţia ştirilor şi formele în care sunt redate au efecte politice. Un exemplu elocvent este modul cum e percepută Lumea a Treia de către publicurile televiziunilor din Occident, unde doar câteva categorii de evenimente din zonele defavorizate sunt prezentate mai frecvent în ştiri şi în emisiunile de actualitate. Violenţa cu mize politice şi dezastrele naturale sunt predominante în ştirile despre ţările din Lumea a Treia sau despre cele în curs de dezvoltare, precum China. Statele Unite şi alte ţări vestice domină paleta subiectelor de ştiri, fiind entităţile care stabilesc agenda mondială, în timp ce ţările în curs de dezvoltare sunt „victimele pasive" ale evenimentelor din ştiri. Această discriminare provine din distanţa majoră

care separă naţiunile vestice bogate, care intervin în afacerile mondiale şi controlează instituţiile globale, precum Banca Mondială sau ONU, şi naţiunile aparent sărăcite şi lipsite de putere politică. Teoria ştirilor se concentrează în mod deosebit asupra balanţei de putere şi a felului cum ideologia lor reproduce relaţiile de dominare, atât în materialele locale, cât şi în cele de peste ocean.

Spaţiul public

Teoreticianul Jürgen Habermas susţine că raţiunea şi comunicarea sunt mijloace de a îmbunătăţi societatea. Pentru Habermas, dezvoltarea comunicării şi dezbaterile politice şi sociale raţionale sprijină publicul în lupta cu birocraţia omniprezentă din societăţile contemporane. Spaţiul dezbaterii publice este denumit spaţiul public (opus sferei private a casei şi familiei). Dar pentru facilitarea acestor dezbateri, sunt necesare accesul la media şi schimbul liber de informaţii. Centralizarea proprietăţii şi controlului asupra media şi lipsa de participare a oamenilor obişnuiţi la acestea sunt principalele probleme ale modernităţii pe care filosoful german le diagnostichează: „Din moment ce canalul de comunicare într-un singur sens al mass-media curge într-o reţea centralizată – de la centru înspre periferii sau de sus în jos –, se consolidează eficacitatea controlului social" (Habermas, 1987, p. 390). Drept soluţie, Habermas le cere indivizilor să lupte pentru a câştiga accesul în media şi să o folosească pentru dezbateri politice întemeiate.

Pentru ca ştirile TV să contribuie la formarea spaţiului public, acestea trebuie să fie folositoare, corecte, echilibrate şi reprezentative pentru evenimentele ce ar putea constitui subiecte de dezbatere. Există însă aspecte ale formei contemporane (şi de odinioară) a ştirilor TV care împiedică contribuţia lor la crearea spaţiului public. Specificul structurii programelor de ştiri este unul dintre aceste aspecte şi va fi discutat în secţiunea următoare. Dar organizarea producţiei de ştiri şi difuzarea sunt de asemenea importante. Sursele ştirii de televiziune sunt percepute de telespectatori drept inegale, unele fiind considerate mai de încredere decât altele, ştirile manifestând tendinţa să „curgă" în jurul globului de la nord la sud şi de la vest la est. O astfel de situaţie accentuează ideea că ştirile adâncesc separarea dintre Occident şi alte regiuni ale lumii, chiar dacă şi în acestea se petrec evenimente importante, şi că izolează telespectatorii de televiziune.

Proximitatea ştirii de televiziune este un aspect complex, iar canalele de ştiri globale, de exemplu, CNN-ul şi agenţiile de ştiri globale, accesibile prin satelit, conferă o mai mare importanţă diferenţelor locale şi regionale. Ştirile locale trebuie să îşi găsească o identitate alături de sau în contracurentul agendei de ştiri mondiale sau naţionale; astfel, dominaţia evenimentelor mondiale şi naţionale afectează din ce în ce mai mult producţia ştirilor locale. Local, în acest context, poate însemna şi regional, deoarece cultura televiziunii depăşeşte graniţele naţionale, putând include vorbitorii de aceeaşi limbă sau publicuri care împărtăşesc păreri şi ideologii culturale

similare (spre exemplu, comunităţile de asiatici sau de polonezi din Marea Britanie, care deschid televizorul pe canalele de ştiri transnaţionale pentru subiecte despre cultura de „acasă", şi indivizi care au aceleaşi origini). În peisajul mondial al ştirilor, conceptele de *societate* şi *naţiune* nu mai sunt atât de frecvent folosite. Conceptul de *societate* ca entitate limitată în spaţiu şi timp îşi pierde forţa atunci când, spre exemplu, ştirile de televiziune live sau reportajele sportive produc confuzii de timp şi spaţiu, fiind difuzate în alte fusuri orare. Televiziunea produce noi moduri de a înţelege spaţiul, de pildă, sintagma „Noua Ordine Mondială" schimbând percepţia telespectatorilor despre locul lor în lume. Deoarece televiziunea difuzează produse culturale variate, precum reprezentări ale tinereţii şi bătrâneţii, ale vieţii de familie, ale muncii şi ale genului, ştirile globale oferă totuşi posibilităţi de reflecţie asupra culturilor locale. Ştirile globale le furnizează oamenilor resurse pentru a gândi despre ei înşişi şi mediul lor social, în acelaşi fel în care o face televiziunea locală sau naţională:

> O imigrantă egipteană în Marea Britanie, spre exemplu, ar putea gândi despre ea că e membră a comunităţii din Glasgow atunci când se uită la canalul local scoţian sau că este o rezidentă britanică când mută pe BBC, o expatriată islamică în Europa când se uită la posturile prin satelit din Orientul Mijlociu şi o cetăţeană a lumii când caută CNN-ul (Sinclair *et al.*, 1999, p. 187).

Telespectatorii îşi negociază apartenenţa la un spaţiu, timp şi comunitate prin cultura televiziunii locale, regionale şi mondiale, prin faptul că adoptă sau refuză modurile de gândire şi de trai ce derivă din ştiri şi alte genuri TV.

Telespectatorii care îşi permit accesul la numeroase surse de ştiri (canale prin cablu şi satelit, spre exemplu, dar şi internet şi servicii de ştiri prin mail) se vor bucura de o diversitate şi o cantitate mai mare de ştiri, dar vor fi în continuare separaţi de experienţa evenimentelor, asemenea celor care nu au acces la atâta informaţie. S-a spus de multe ori că lumea nu mai este împărţită doar între bogaţi şi săraci, ci, din ce în ce mai mult, între cei informaţi şi cei neinformaţi. Producătorii adună şi fac schimb de ştiri într-un fel de economie a informaţiei, producând o piaţă globală a ştirilor care omogenizează informaţiile, întrucât devin o marfă de vânzare. Materialul de ştiri brut este oferit televiziunilor de către agenţiile de ştiri şi este accesat cu ajutorul legăturilor prin satelit. În paralel cu aceste mecanisme de schimb, instituţiile de ştiri au semnat acorduri cu instituţii şi televiziuni din alte ţări. BBC, spre exemplu, are un acord de colaborare cu reţeaua ABC din Statele Unite. Tehnologia sateliţilor permite maşinii de ştiri internaţionale să funcţioneze 24 de ore din 24, în fiecare zi, trimiţând atât material brut, cât şi pachete complete de ştiri clienţilor naţionali şi regionali. Din cauza diferitelor limbi folosite în diverse naţiuni, agenţiile de ştiri distribuie, în principal, imagini fără comentariu. Acest fapt reconfirmă percepţia că imaginile iconice vizuale din ştiri sunt prin sine obiective, deşi, în mod clar, activităţile de selecţie, editare şi compoziţie ale materialului brut reprezintă un proces de creare a înţelesului, asemenea comentariilor adiţionale sau *voice over*-ului.

Agenda ştirilor

Unul dintre cele mai comune cuvinte folosite în discursul politic din ultimii ani este termenul *influenţare*. „A influenţa" a luat locul cenzurii în societăţile democratice, devenind mijlocul de manipulare a agendei ştirilor, prin care fie se ascund posibile ştiri, fie se promovează unele în defavoarea altora. În cel de-al doilea război mondial, spre exemplu, guvernele şi agenţiile oficiale obişnuiau să interzică relatarea anumitor evenimente, care în acele circumstanţe neobişnuite, de război, ar fi putut ameninţa securitatea naţională şi dăuna moralului public. Dar acum, conflictele moderne mizează tot mai des pe transmiterea informaţiei către media, prin intermediul purtătorilor de cuvânt, aleşi în mod special, cum s-a întâmplat în anii '90, în timpul conflictului din Kosovo şi în Războiul din Golf.

Colectarea ştirilor cade atât în sarcina oamenilor şi instituţiilor despre care se fac relatări, cât şi în seama jurnaliştilor trimişi să investigheze diverse cazuri. Discursul ştirilor este din ce în ce mai mult bazat pe editarea, reformularea şi completarea imaginilor cumpărate şi a comunicatelor de presă. Pe scurt, ştirile vin, de cele mai multe ori, înspre studioul de ştiri, şi nu echipele de ştiri merg în căutarea lor. În această situaţie, instituţiile de ştiri pot să devină mai uşor victime ale influenţei sau să îşi exprime opiniile şi să comenteze intenţionat ori neintenţionat – devenind, prin urmare, mijloace ale dezinformării. Chiar şi aşa, organizaţiile interesate să ofere informaţii în vederea publicării sau sprijinirii cauzei lor pot fi extrem de folositoare. Spre exemplu, organizaţiile de caritate pot să ofere pachete de informaţii, documente şi să trimită în emisiuni purtători de cuvânt sau experţi, dacă doresc să participe direct la realizarea programelor. Unele fundaţii caritabile, cum ar fi Greenpeace, folosesc camere de luat vederi şi operatori la acţiunile lor şi au grijă ca materialul înregistrat să aibă o calitate corespunzătoare şi să fie suficient de dramatic pentru jurnalele de ştiri. Din perspectiva lor, este avantajos ca materialul lor să fie inclus în jurnalele de ştiri. Astfel, unghiul de abordare al activiştilor Greenpeace din materialul filmat de ei devine ilustraţia pentru o relatare în programul de ştiri. Evident, motivele ascunse ale surselor de documentare şi ale invitaţilor trebuie evaluate cu grijă de către producătorii de ştiri, câteodată organizaţiile de ştiri de televiziune devenind subiect de critică publică pentru că au acceptat prea uşor informaţia şi imaginile oferite de către un participant la eveniment.

Structura ştirilor

Ştirile de televiziune sunt relatări şi pot fi analizate ca naraţiuni pentru a descoperi cum se formează un cod din priorităţile şi premisele împărtăşite de televiziunile de ştiri, care determină ce relatare are cea mai mare importanţă în cadrul unui buletin de ştiri. Relatările cu valoarea de ştire cea mai mare apar la începutul jurnalului (la fel cum cel mai important articol deschide prima pagină a ziarelor). Ordinea

materialelor în funcţie de valoarea lor de ştire dovedeşte că reprezentarea realităţii oferită de televiziune nu e o dezvăluire a evenimentelor, ci o naraţiune mediată de semnele şi codurile ştirilor. Opoziţiile binare, cum sunt cele dintre infracţiune şi lege, dintre opiniile de dreapta şi cele de stânga sau dintre termenii acasă şi peste hotare, reprezintă baze pentru naraţiunea ştirilor. Ştirile de televiziune modelează şi reflectă presupunerile de bun-simţ dominante, referitoare la ceea ce este important, de vreme ce, prin definiţie, ceea ce este considerat important este ceea ce face o ştire să existe.

Naraţiunea ştirii contribuie la formarea opiniei publicului despre realitate. De aceea, programele informative de televiziune au rolul de a transforma arenele publice ale politicii, economiei şi afacerilor externe în subiecte cu valoare de ştire. Programele de ştiri încearcă să sugereze echilibrul şi obiectivitatea, oferind un timp aproximativ egal partidelor aflate în conflict şi grupurilor de interese. Dar echilibrul şi obiectivitatea sunt definite în raport cu o normă a bunului-simţ, o construcţie culturală, şi, de aceea, se vor schimba în funcţie de balanţa de putere actuală. Narativitatea ştirii, în ciuda angajamentului asumat, măsoară echilibrul şi obiectivitatea în funcţie de ideologiile dominante în societate.

Ştirile de televiziune structurează numeroasele semnificaţii ale evenimentelor de actualitate prin categorizarea convenţională a subiectelor, spre exemplu, ca „ştiri externe" sau „ştiri economice". Aceste categorii reflectă diviziunile instituţionale din mediile de difuzare a ştirilor (Harrison, 2000). În unele programe, titlul unei ştiri este titrat pe ecran, chiar lângă prezentator, aceste burtiere sugerând atât specificul fiecărei ştiri, cât şi legăturile dintre un anumit eveniment şi altele din aceeaşi categorie. Efectul folosirii acestui cod este reducerea numeroaselor posibilităţi de relatare a evenimentului. Încadrând relatările în categorii, se restricţionează interpretarea greşită a telespectatorului, relaţionarea unei relatări cu alta dintr-o categorie diferită sau confundarea structurilor narative care ar putea conduce la decodificări incorecte ale informaţiilor.

Ştirile de televiziune propun evenimente care sunt, prin definiţie, noi, proaspete în decursul fiecărei zile şi, pentru a realiza acest lucru, se folosesc de coduri bine cunoscute pentru a da formă şi înţeles materialelor de ştiri. În relatări, se folosesc patru funcţii narative (Hartley, 1982, pp. 118-119): prin *încadrare* se stabileşte subiectul ştirii, de regulă prin figura mijlocitoare a prezentatorului. Spre exemplu, ştirile politice sunt de regulă codate ca potrivnice. Cu toate că mediatorii, prezentatorii de ştiri vorbesc într-un registru neutru, codul narativ pare ascuns telespectatorilor; consecinţa: ştirea propriu-zisă apare ca neutră, şi nu felul în care este prezentată. *Focalizarea* constă în deschiderea ştirii prin mai multe detalii exprimate de reporterii şi corespondenţii care vorbesc în numele instituţiei de difuzare a ştirilor. Aceste voci instituţionale dezvoltă naraţiunea prin informaţii de background, explicând ce este în joc în evenimentul respectiv, şi prin comentarii şi imagini de actualitate, ce ilustrează spusele lor. Interviurile, relatările şi comentariile oamenilor implicaţi în eveniment îndeplinesc funcţia cunoscută sub numele de *conştientizare*, de vreme ce acestea constituie probele şi indiciile de interpretare puse la dispoziţie de indivizii şi grupurile interesate ale ştirilor. Materialul filmat reprezintă o plus valoare pentru

relatări, deoarece este esenţial pentru funcţia de conştientizare a evenimentului. Dar, deşi imaginile de actualitate sunt dominante în programele de ştiri, ele nu apar niciodată fără un comentariu din *off*. De aceea, conştientizarea confirmă funcţia de încadrare, îndeplinită de reporterii de ştiri şi de limbajul focalizat. *Închiderea* constă în evoluţia unei relatări spre rezumatul său condensat, probabil repetat în enumerarea principalelor ştiri de la finalul buletinului. Încheierea ar putea implica ignorarea unor puncte de vedere care fuseseră redate deja în relatare sau, din contră, repetarea unor puncte-cheie, deja introduse prin încadrare sau focalizare.

Ştirile – o formă fără fond

Există un paradox în creşterea cantităţii şi vitezei ştirilor internaţionale de televiziune. Televiziunea, axându-se asupra a ceea ce are loc acum şi asupra prezentării evenimentelor actuale ce se petrec în locuri îndepărtate, se apropie de credinţa culturii vestice în puterea imaginilor ca mărturii ale evenimentelor reale; astfel, ştirile TV sunt o garanţie a accesului la „imediatul" şi veridicitatea faptelor. Dar, în acelaşi timp, proliferarea reprezentărilor realităţii la ştirile de televiziune separă tot mai profund ceea ce vede telespectatorul de experienţa lui zilnică. Scopul televiziunii este să prezinte şi să explice realul, mai ales prin forma narativă, însă dezideratul de a asigura un acces nemediat la real e împiedicat de necesitatea de a prelucra şi de a reduce sau mări materialul. John Ellis (1999, p. 56) spunea că ştirile de televiziune

> au fost influenţate de cererea pentru şi mai mult material instantaneu, astfel încât formatele video digitale flexibile şi tehnologia sateliţilor ne îndreaptă înspre o eră a ştirilor în „timp real", în care putem vedea evenimentele în timp ce se petrec.

Dar aceste evenimente nu sunt prezentate fără a fi prelucrate, de vreme ce sunt întotdeauna subiectul unei interpretări constructive. Medierea ştirilor prin supunerea lor unor convenţii şi coduri ale formatelor programelor de ştiri i-a determinat pe cercetători să conchidă că forma ştirilor are prioritate în faţa conţinutului: mediul devine mesajul.

Buletinele principale ale serii sunt programate la ore precise, iar programarea lor deja le sugerează importanţa. Genericul muzical dramatic de început atrage atenţia telespectatorului, iar cadrul de deschidere este un gros-plan în care prezentatorul se adresează publicului. Programele de ştiri sunt texte de televiziune complexe, în care sunt legate numeroase segmente. E foarte probabil să existe secvenţe în care prezentatorul de ştiri să se adreseze direct telespectatorului, secvenţe de reportaje de ştiri şi dialog între prezentator şi experţii din studio sau reporterii aflaţi la locul evenimentelor. În plus, instrumentele ajutătoare, cum ar fi grafica, hărţile, statisticile şi diagramele vor fi folosite fie împreună, fie separat de aceste forme ale conţinutului. Acest nivel al complexităţii este manageriat de echipa de producţie de ştiri, care funcţionează după o divizare strictă a responsabilităţilor descrise mai sus. Dar din cauză că ştirile sunt tot timpul şi în mod imperativ noi şi că programele de ştiri sunt

modelate după tipare vechi, apar nişte întrebări justificate: ce înţeleg telespectatorii din ele în momentul în care le văd şi ce impact are această înţelegere?

În timpul Războiului din Golf, la începutul anilor '90, teoreticianul francez Jean Baudrillard (1997) susţinea că materialele de ştiri despre război, difuzate aproape non-stop, au sufocat realitatea evenimentului, astfel încât războiul în sine a fost de fapt înlocuit de imaginile de televiziune ce pretindeau că îl reprezintă. În 2001, o tratare similară a fost abordată atunci când teroriştii au atacat obiectivele strategice din Statele Unite ale Americii. Temele de discuţie complexe privind rezistenţa împotriva dominaţiei Statelor Unite în mai multe regiuni, atacurile teroriste din 11 septembrie şi ce urmăresc să obţină teroriştii, care erau subiectele de dezbateri cele mai potrivite, au fost copleşite de un număr mic de secvenţe televizate concise şi dramatice. Materiale de câteva secunde cu avioanele lovindu-se de World Trade Center, altele la fel de scurte cu turnurile uriaşe prăbuşindu-se şi reacţii ale pietonilor şocaţi din New York au devenit imagini iconice, care au reprezentat acest complex de probleme şi evenimente şi au fost repetate de nenumărate ori. Patru avioane au fost deturnate de terorişti în acelaşi timp, unul prăbuşindu-se în Pentagon, altul în Pennsylvania, în drum spre o altă ţintă, iar două au intrat direct în turnurile gemene World Trade Center. Relatările televiziunii s-au concentrat în primul rând pe evenimentele de la World Trade Center, din cauza numărului mult mai mare de victime, dar şi a existenţei câtorva perspective diferite asupra atacului în sine, filmate de cameramani amatori. În plus, exista un acces mai uşor la martori, oficiali, purtători de cuvânt ai guvernului şi specialişti din zona metropolitană a New York-ului. Acoperirea evenimentului s-a redus repede la extragerea câtorva secunde ce arătau ciocnirea fiecărui avion de turnurile gemene, la scurte fragmente audio cu martorii ce se aflau foarte aproape de scena evenimentelor şi la o fotografie alb-negru a lui Osama bin Laden. În zilele ce au urmat atacurilor, publicul a fost copleşit de materiale de televiziune. CNN, spre exemplu, a transmis live publicului din întreaga lume, de aproape un miliard de oameni, în zece limbi diferite, incluzând engleza, către 900 de staţii afiliate, iar canalele britanice, cum sunt BBC News 24 şi Sky News, au difuzat materiale non-stop.

Ca şi în cazul dezbaterilor despre Războiul din Golf, televiziunea a oferit imagini care prezentau succint, în câteva secunde de material, o realitate complexă. Realismul evenimentelor era conferit de prezentarea aproape live şi globală, către milioane de privitori, iar lipsa de realism de imaginile montate rapid. Deşi canalele TV au redus ritmul difuzării materialelor despre eveniment, audienţele pentru ştiri au rămas foarte ridicate până la sfârşitul săptămânii. BBC a adoptat strategia difuzării simultane pe reţeaua terestră BBC1 şi pe canalul digital BBC News 24. Această strategie a simplificat managementul difuzării ştirilor într-o situaţie potenţial haotică şi a funcţionat ca o politică de promovare pentru proaspăt lansatul canal de ştiri al BBC. Din contră, ITN a difuzat ştiri în direct pe cinci reţele diferite: ITV, Channel 4, Channel 5, ITN News şi Euronews. Aceasta a permis fiecărei reţele să îşi păstreze prezentatorii cunoscuţi, asociaţi cu programele ei, şi să ofere o programare diferită telespectatorilor pe fiecare dintre aceste canale. A existat o oarecare diferenţă în abordarea evenimentului între BBC şi ITN. Deşi ambele organizaţii de ştiri au

repetat des secvenţele video, prezentând avioanele ciocnindu-se de turnurile gemene, BBC a introdus foarte repede analize şi discuţii în materialele ei, precum şi actualizări în direct, primite de la reporterii din Statele Unite. ITN, pe de altă parte, a insistat pe imagini live (de regulă, prezentatori din New York şi interviuri pe stradă cu oameni obişnuiţi) şi mai puţin pe analize. Toate pauzele publicitare au fost scoase din timpul programelor de ştiri ale ITN.

Nimeni nu neagă faptul că evenimentele de pe 11 septembrie s-au petrecut, dar realitatea lor a fost înlocuită de reprezentările puse la dispoziţie de ştirile de televiziune. Baudrillard comentează că, de fapt, noi nu avem absolut deloc experienţa realităţii decât prin prisma codurilor televiziunii şi ale altor medii. Spre exemplu, relaţiile familiale sunt percepute în termeni ai structurilor narative melodramatice ale telenovelei şi romantismului, iar percepţiile asupra legii, ordinii şi infracţiunilor sunt mediate prin codurile serialelor poliţiste de televiziune. Baudrillard a denumit această stare de fapt „hiperrealul", în care experienţa realităţii a devenit de nedistins de convenţiile televiziunii şi ale altor medii, ce modelează această realitate. Procesul prin care îşi face apariţia hiperrealul este definit ca o simulare: înscenarea evenimentelor, a sentimentelor şi a relaţiilor prin intermediul codurilor şi convenţiilor televiziunii şi ale culturii media.

Televiziunile vestice au acoperit evenimentul pe baza surselor şi punctelor de vedere din Occident, în mod special americane. A fost foarte dificil pentru difuzorii de ştiri să ofere imagini reprezentând perspectivele indivizilor sau ale instituţiilor antiamericane, mai ales ale acelora din Afghanistan (unde se credea că se află presupusul organizator al atacurilor, Osama bin Laden). Din cauza restricţiilor impuse personalului televiziunilor din Occident în acea ţară, pe 11 septembrie 2001, în Afghanistan, erau foarte puţini jurnalişti occidentali. Sunt foarte puţine puncte de legătură prin satelit în Afghanistan, iar accesul la acestea este strict controlat. Dar, în orice caz, restricţiile guvernului afgan impuse jurnaliştilor din Occident au împiedicat filmările în această ţară de la bun început, astfel că, din motive foarte variate, explicaţiile sau justificările atacurilor asupra Statelor Unite nu au putut fi prezentate. În consecinţă, dreptul la replică s-a constituit din fotografiile de proastă calitate ale lui Osama bin Laden şi din câteva secunde de imagini controversate, înfăţişând un grup de palestinieni care au celebrat fericiţi atacurile asupra SUA. Acestea au fost principalele alternative la discursurile răzbunătoare şi rasiste (ca urmare a atacurilor) ce veneau din America. CNN a făcut excepţie, prin faptul că a avut un reporter în Kabul (capitala Afghanistanului), echipat cu un videotelefon cu legătură prin satelit. Această tehnologie i-a permis reporterului CNN Nic Robertson să transmită în direct de la Kabul printr-o antenă de satelit, conectând camera la videotelefon şi difuzând imagini live. Videotelefonul fusese trecut pe ascuns peste graniţă şi folosit ilegal pentru scurte perioade de timp, în diferite locaţii.

Acoperirea evenimentelor de la 11 septembrie 2001 este evident un caz excepţional, iar unele critici aduse de teroreticieni sunt în mod deliberat provocatoare şi extreme. Dar acea zi şi următoarele au atras atenţia asupra structurării programelor de ştiri, folosirii tehnologiei şi chestiunilor politice de acces şi realizare a agendei, cu care s-au confruntat oamenii ştirilor de televiziune şi analiştii de ştiri.

Audienţa ştirilor

E foarte posibil ca un procent mare din conţinutul dens al ştirilor de televiziune să treacă deseori pe lângă telespectator. Mulţi dintre telespectatori vor găsi foarte dificil să reţină relatările din ştirile prezentate într-un singur jurnal, ca să nu mai spunem de nuanţele diferitelor puncte de vedere şi de fragmentele de informaţii din el. În schimb, vor construi o semnificaţie a ceea ce este important, de multe ori bazată pe cunoştinţele lor preexistente ştirilor, dar şi pe alte surse de informare, cum ar fi ziarele. O parte din această cunoaştere culturală a ştirilor trebuie împărtăşită, de vreme ce permite concursurilor de tipul „cine ştie câştigă" ce au ca temă tocmai ştirile (spre exemplu, *Have I got News for You*) să fie clare şi distractive. Dar studiile privind răspunsul publicului arată că telespectatorii percep în mod diferit şi specific ştirile, interpretându-le activ (de exemplu, vezi Bruhn Jensen, 1998, pentru o analiză comparată a audienţelor în diferite naţiuni).

În Marea Britanie, cercetătorii consacraţi de la The Glasgow Media Group (Grupul Media din Glasgow) au studiat reprezentarea conflictului dintre israelieni şi palestinienii arabi din Orientul Mijlociu şi ceea ce au înţeles telespectatorii despre acesta (Philo, 2002). Când s-a format statul Israel în 1948, palestinienii ce locuiau în ţară au fost mutaţi de pe pământurile lor. În mai 1948, un război între Israel şi vecinii arabi a transformat şi mai mulţi cetăţeni în refugiaţi, dintre care mulţi s-au mutat în Fâşia Gaza (pe atunci controlată de Egipt) şi pe malul vestic al râului Iordan (controlat de Iordania). În 1967, Israelul era din nou în război cu vecinii arabi şi a ocupat Fâşia Gaza şi malul vestic al Iordanului, preluând controlul asupra refugiaţilor palestinieni din acea zonă. Estul Ierusalimului (mai demult controlat de Iordania) a fost, de asemenea, ocupat de Israel. Pentru a-şi consolida controlul, Israelul a construit colonii în zonele pe care le-a ocupat. Aceste aşezări au produs conflicte între refugiaţi din cauza prezenţei cetăţenilor israelieni în fostele teritorii arabe, dar şi pentru că activităţile lor i-au privat pe fermierii palestinieni de apă. Violenţele ulterioare din Orientul Mijlociu au reprezentat încercări ale Israelului de a menţine controlul asupra teritoriului ocupat şi răspunsul palestinienilor care opuneau rezistenţă ocupaţiei şi luptau pentru recâştigarea pământului lor.

Grupul Media din Glasgow a cercetat ce au înţeles telespectatorii din acest conflict. Pentru aceasta, au iniţiat analize de conţinut ale ştirilor de pe BBC şi ITN (numărând de câte ori se menţionează conflictul, tipul acestor menţionări etc). De asemenea, au intervievat 12 grupuri-eşantion de telespectatori, în total 85 de oameni, din diferite categorii de vârstă şi cu un trecut social distinct. În plus, au intervievat 300 de tineri cu vârste cuprinse între 17 şi 22 de ani. Fiecare persoană a fost întrebată ce a înţeles din ştirile TV despre acest conflict. Din tot eşantionul, 82% au numit televiziunile principala lor sursă de informare şi au spus că esenţialul în materialele TV a fost scoaterea în evidenţă a conflictului şi a violenţei. Ştirile analizate se refereau la revolta palestinienilor din septembrie 2000, care a durat până la mijlocul lui octombrie 2000. Au fost puse sub lupă 89 de buletine difuzate, cuprinzând 3.536

de rânduri de script, dintre care doar 17 explicau istoria conflictului. Majoritatea oamenilor pe care s-a făcut cercetarea nu au înţeles cine ocupa teritoriile respective şi de ce. Din eşantionul de 300 de tineri, 71% nu ştiau că israelienii ocupau teritoriul şi 11% credeau în mod greşit că palestinienii îl ocupau şi că, de fapt, coloniile erau ale acestora. Deşi mult mai mulţi palestinieni fuseseră ucişi în conflictul cu israelienii, doar 30% din eşantionul de tineri admiteau acest lucru.

Greg Philo (2002) de la Grupul Media din Glasgow sugera că motivul acestui nivel de ignoranţă şi al acestor înţelegeri greşite erau jurnaliştii care nu ofereau nici o explicaţie asupra istoriei acestui conflict sau se refereau la aceasta doar în câteva fraze scurte, rezumative, pe care telespectatorii nu le înţelegeau. Ştirile TV se concentrau mai mult pe materiale de actualitate privind violenţa ce avea loc, şi nu pe cauzele acesteia. Analiza de conţinut a arătat că israeliţii vorbeau de două ori mai mult la ştiri decât palestinienii, şi, drept urmare, exista o favorizare a percepţiei israeliene asupra evenimentelor. Relaţia strânsă dintre politicienii britanici şi guvernul Statelor Unite a condus la interviuri TV ce favorizau poziţia proisraelită adoptată de SUA, aşa că această poziţie oficială era reflectată în acoperirea TV a conflictului.

Este prea simplu să dăm vina pe echipa de ştiri TV pentru lipsa dezbaterii reale asupra problemelor sociale şi politice din televiziunea britanică şi pe infricoşătoarea ignoranţă a cetăţenilor britanici în ceea ce priveşte chestiunile importante din ţara lor şi din lumea întreagă. Echipele de ştiri sunt supuse unei presiuni imense ca să realizeze jurnalele la timp şi să concureze unele cu altele şi cu alte surse media, pentru a da primii ştirea şi pentru a atrage astfel audienţele. Totuşi, ne aşteptăm ca promisiunea de a informa şi a explica, pe care încă se mai sprijină televiziunea britanică, să conducă la o mai mare diversitate a formatelor de ştiri, a canalelor de difuzare şi a dezbaterilor privind funcţiile şi efectele ştirilor TV.

PROFIL

Editor-şef

David Mannion

David Mannion este editor-şef la ITV News, responsabil cu programele de ştiri naţionale, cele 27 de redacţii regionale din Anglia şi Ţara Galilor şi canalul digital de ştiri ITV (Brown, 2004).

A început munca la vârsta de 17 ani, angajându-se la o agenţie de ştiri din Derby, apoi a lucrat pentru un post local de radio. În 1977 s-a alăturat televiziunii ATV, iar apoi a fost numit editor de ştiri delegat la ITN în 1979. În 1997 i s-a dat în grijă emisiunea de actualitate, *Tonight with Trevor McDonald*. În acest nou post la ITV News are în subordine aproximativ 1.300 de oameni, jurnalişti şi personal tehnic. Din octombrie 2003, principalele buletine de ştiri ale ITV sunt difuzate la 22:30, după o perioadă mai problematică ce începuse în septembrie 2000, când intervalul orar al emisiunii a tot fost schimbat.

Când ştirile au devenit un ospăţ mişcător, audienţele au început să dispară. *News at When* a fost îngrozitor, îngrozitor. Ştirile de la ora 22:30 sunt o binecuvântare. Am lucrat foarte mult pe audienţe. La 22:30, ştirile sunt uşor direcţionate

> spre bărbați, spre cei cu venituri mai mari, mai în vârstă. Adăugăm și sport în fiecare seară, realizând un produs puțin mai pretențios, cu ceva mai multe știri externe și de afaceri. (Brown, 2004, p. 2)

Sub controlul lui Mannion, studioul de știri al ITV a fost renovat pentru a include un perete video imens (*video wall*), în spatele prezentatorilor, pe care se proiecta o singură imagine mare sau câteva imagini diferite: „Trebuie să ne asigurăm că prezentăm știrile într-un mod cât mai vizual cu putință" (*apud* Brown, 2004, p. 2). O decizie înrudită cu aceasta a fost unificarea stilului vizual al programelor de știri regionale ale ITV, pentru a oferi o identitate comună mărcii. Se intenționează ca emisiunile regionale să fie conduse de știri mai mult, în comparație cu programele în stil varietăți, conduse de echipe de prezentatori amicali. De asemenea, se dorește ca emisiunile regionale să se concentreze mai mult pe probleme ce afectează majoritatea locuitorilor din zonă, cum ar fi transporturile și infracțiunile. Intenția generală a lui Mannion a fost să modernizeze știrile ITV și să unifice stilul, ca să fie ușor și repede recunoscut de audiență și să aibă o identitate vizuală izbitoare: „Având știri 24 de ore din 24, știri pe telefoanele mobile etc., programele de știri au devenit produse mult mai construite. Ele trebuie să fie astfel încât să atragă și să implice audiența" (*apud* Brown, 2004, p. 2).

Lecturi suplimentare

Alleyne, M., 1997, *News Revolution: Political and Economic Decisions about Global Information*, Basingstoke, Macmillan.

Baudrillard, J., 1991, „The Reality Gulf", *The Guardian*, retipărit în P. Brooker și W. Brooker (ed.), *Postmodern After-Images: A Reader in Film, Television and Video*, 11 ianuarie, Londra, Arnold, pp. 165-167.

Bignell, J., 2002, *„Television News"*, în *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester, Manchester University Press, pp. 105-130.

Bourdieu, P., 1998, *On Television and Journalism*, Londra, Pluto.

Boyd-Barrett, O., și Rantanen, T., 1998, *The Globalization of News*, Londra, Sage.

Brown, M., 2004, „War of the News Walls", *The Guardian*, secția media, 26 ianuarie, p. 2.

Bruhn Jensen, K. (ed.), 1998, *News of the World: World Cultures Look at Television News*, Londra, Routledge.

Dahlgren, P., 1995, *Television and the Public Sphere*, Londra, Sage.

Ellis, J., 1999, „Television as Working Through", în J. Gripsrud (ed.), *Television and Common Knowledge*, Londra, Routledge, pp. 55-70.

Freedman, L., și Karsh, E., 1993, *The Gulf Conflict 1990-1991: Diplomacy and War in the New World Order*, Londra, Faber.

Gillespie, M., 1997, „Ambivalent Positionings: The Gulf War", în P. Brooker și W. Brooker (ed.), *Postmodern After-Images: A Reader in Film, Television and Video*, Londra, Arnold, pp. 172-181.

Habermas, J., 1987, *The Theory of Communicative Action*, vol. 2, *Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, Cambridge, Polity Press.

Harrison, J., 2000, *Terrestrial Television News in Britain: The Culture of Production*, Manchester, Manchester University Press.

Hartley, J., 1982, *Understanding News*, Londra, Methuen.

MacGregor, B., 1997, *Live, Direct and Biased ? : Making Television News in the Satellite Age*, Londra, HodderHeadline.

Norris, C., 1997, „«Postscript»: Baudrillard's Second Gulf War Article", în P. Brooker şi W. Brooker (ed.), *Postmodern After-Images: A Reader in Film, Television and Video*, Londra, Arnold, pp. 168-171.

Philo, G., 2002, „Missing in Action", *The Guardian* secţiunea Învăţământ Superior, 16 aprilie, pp. 10-11.

Sinclair, J., Jacka, E., şi Cunningham, S., 1999, „New Patterns in Global Television", în P. Marris şi S. Thornham (ed.), *The Media Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, pp. 170-190.

Sreberny-Mohammadi, A., şi Nordenstreng, K., Stevenson, R., şi Ugboajah, F. (ed.), 1985, *Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries*, Paris, UNESCO.

Stewart, I., şi Carruthers, S. (ed.), 1993, *War, Culture and the Media: Representations of the Military in Twentieth-century Britain*, Trowbridge, Flicks Books.

Walker, I., 1995, „Desert Stories or Faith in Facts ? ", în M. Lister (ed.), *The Photographic Image in Digital Culture*, Routledge, pp. 236-252.

Harrison, J., 2000, *Terrestrial Television News in Britain: The Culture of Production*, Manchester, Manchester University Press.

Hartley, J., 1982, *Understanding News*, Londra, Methuen.

MacGregor, B., 1997, *Live, Direct and Biased ? : Making Television News in the Satellite Age*, Londra, HodderHeadline.

Norris, C., 1997, „«Postscript»: Baudrillard's Second Gulf War Article", în P. Brooker şi W. Brooker (ed.), *Postmodern After-Images: A Reader in Film, Television and Video*, Londra, Arnold, pp. 168-171.

Philo, G., 2002, „Missing in Action", *The Guardian* secţiunea Învăţământ Superior, 16 aprilie, pp. 10-11.

Sinclair, J., Jacka, E., şi Cunningham, S., 1999, „New Patterns in Global Television", în P. Marris şi S. Thornham (ed.), *The Media Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, pp. 170-190.

Sreberny-Mohammadi, A., şi Nordenstreng, K., Stevenson, R., şi Ugboajah, F. (ed.), 1985, *Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries*, Paris, UNESCO.

Stewart, I., şi Carruthers, S. (ed.), 1993, *War, Culture and the Media: Representations of the Military in Twentieth-century Britain*, Trowbridge, Flicks Books.

Walker, I., 1995, „Desert Stories or Faith in Facts?", în M. Lister (ed.), *The Photographic Image in Digital Culture*, Routledge, pp. 236-252.

15. Sportul

Introducere

Prima şi cea mai evidentă observaţie despre materialele sportive de la posturile TV e că privitul la televizor este relativ pasiv şi privat, în timp ce practicarea unui sport e activă şi publică. Acest capitol însă se opreşte asupra modurilor în care telespectatorii transmisiunilor sportive sunt determinaţi să se simtă ca făcând parte din mulţimile de spectatori prezenţi la evenimentele sportive, să creadă că pot participa la evaluarea expertă a ceea ce fac jucătorii şi că pot împărtăşi sentimentele de împlinire sau dezamăgire pe care le încearcă competitorii. Materialele sportive transmise la televizor se concentrează mai ales pe tipurile de sport pe care telespectatorii s-ar fi putut să le fi experimentat, fie ca jucători activi (în tinereţea lor, la şcoală sau în facultate şi ca activităţi din timpul liber), fie ca spectatori. Spre exemplu, presa oferă o mai mare acoperire a evenimentelor din fotbal sau cricket, decât a sporturilor pe care oamenii nu le-au practicat niciodată sau nu le-au văzut live, cum ar fi scrima. O excepţie interesantă de la această regulă este acoperirea Jocurilor Olimpice. Şi asta pentru că la Olimpiade participă echipele naţionale, aşa că televiziunea are tendinţa de a acoperi evenimentele pentru că se aşteaptă ca publicul de acasă să susţină sportivii din echipele naţionale. Televiziunile sunt interesate şi de competiţiile la care sportivii naţionali au şanse de izbândă, chiar dacă sporturile pe care le practică nu se bucură de regulă de o prea mare acoperire. Astfel, o echipă naţională puternică de echitaţie sau un meci de hochei feminin la Olimpiadă s-ar putea bucura de o mai mare atenţie decât de obicei.

Cele două criterii care determină canalele TV să se preocupe de sport sunt relevanţa pentru public şi posibilităţile de a acoperi un eveniment sportiv într-un mod interesant, ce exploatează posibilităţile televiziunii ca media. Un exemplu elocvent al aplicării celui de-al doilea criteriu îl constituie succesul transmisiilor televizate de snooker. Înainte de apariţia şi dezvoltarea televiziunii color, era destul de dificil să se prezinte meciurile de snooker, deoarece culorile mingilor păreau nuanţe de gri similare. Dar odată cu redarea culorilor în televiziune, programul de snooker al BBC, *Pot Black*, a câştigat audienţe mari şi a condus la popularizarea acestui sport. În mod similar, în materialele sportive de televiziune se foloseşte aşezarea potenţială în aer liber a multicamerelor pentru transmisiile live de fotbal, crichet şi ale altor

sporturi, unde mai multe aparate de filmat pot fi poziţionate în jurul diferitelor laturi ale zonei de joc. Oportunităţile de a schimba repede imaginile de la o cameră la alta şi de la cadrele întregi la gros-planuri determină o anumită poziţionare a camerelor exterioare, astfel încât să se poată da un sens coerent spaţiului şi spectacolului sportiv. Este mult mai greu să exploatezi aceste posibilităţi ale cadrelor variate în sporturi lineare sau care se desfăşoară la o scară mai mică (cum ar fi darts sau canotaj), deşi fiecare din aceste sporturi se bucură de o anumită acoperire la televizor.

Acest capitol se concentrează asupra transmisiei jocului sportiv, deşi sportul la televizor include o mai mare varietate de emisiuni. De fapt, sunt diverse prezentări a ceea ce pare acelaşi tip de material. În mod evident, fotbalul este sportul cu cea mai mare acoperire în televiziune, sub forma transmisiilor live sau înregistrate ale meciurilor. Dar fotbalul este prezent şi în emisiuni în care se discută despre sport, prin interviuri cu jucători şi alte personalităţi din breaslă. Concursurile BBC, *A Question of Sport* şi *They Think It's All Over* beneficiază de o puternică reprezentare a fotbaliştilor şi un amestec de informaţii şi discuţii despre fotbal, combinate cu concursuri şi multe glume. Reprezentări ale fotbalului şi fotbaliştilor apar şi în reclame precum cele pentru Walkers Crisps, care îl au ca protagonist pe Gary Lineker. De asemenea, reprezentările ficţionale ale meciurilor şi ale vieţii particulare a fotbaliştilor sunt premise pentru filmul serial de pe ITV1, *Fotbaliştii şi nevestele lor*. Ca sport naţional britanic, nu e de mirare că fotbalul este atât de prezent în numeroase genuri şi formate.

Sportul într-un mediu cu mai multe canale

În televiziunea digitală există multe canale de difuzare şi, drept urmare, se alocă sume mai mici de bani pentru cheltuielile fiecărui canal în parte şi pentru fiecare emisiune, deoarece audienţele acestor emisiuni sunt mai mici decât cele ale televiziunii terestre convenţionale. De aceea, costurile realizării programelor sunt greu de acoperit în totalitate din publicitate; în consecinţă, e necesar ca banii să provină şi din taxele plătite de telespectatorii canalelor digitale interactive sau din taxele separate, oferite de aceştia pentru a vedea un anumit program. Chiar în aceste condiţii, cifrele oferite de BARB în februarie 2002 au arătat că 50% din audienţa din Marea Britanie are acces la televiziunile cu mai multe canale. Dezvoltarea acestui tip de televiziune a fost determinată de popularitatea sportului, mai ales a fotbalului, oferit de postul Sky, mai mult decât de orice alt canal digital. Mark Sharman (2002, p. 8), director de emisie şi producţie la BSkyB, declara: „Conform cifrelor oferite de guvern, capitalul total al industriei TV a fost estimat la aproximativ 6,7 miliarde de lire sterline în 1999. Aceasta a reprezentat o creştere de 50% din '94/'95, o mare parte din ea reflectând dezvoltarea televiziunilor cu mai multe canale".

În mai 2002, British Sky Broadcasting (BSkyB) a raportat o creştere anuală a profitului de 33%, ajungând la 129 de milioane de lire sterline. Canalul avea 6 milioane de abonaţi ce plăteau o medie de 341 de lire sterline pe an. BSkyB este

o companie integrată vertical, deţinând platforma digitală de satelit pe care canalele sale sunt difuzate. De asemenea, controlează tehnologia folosită în construirea decodoarelor pentru a recepţiona programele prin satelit. Prin filiala sa, Sky Subscriber Services Ltd (SSS), fixează preţurile plătite de canalele rivale, pentru ca ele să poată avea acces la platforma digitală. Ghidul electronic de programe, ce permite telespectatorilor să navigheze printre canalele difuzate de sistemul de sateliţi Astra, este controlat tot de BSkyB, care cere 28.000 de lire sterline pe an pentru o listare pe ghidul electronic de programe. BSkyB este una dintre numeroasele afaceri de televiziune controlate de antreprenorul media Rupert Murdoch, ale căror domenii de activitate includ filmul, televiziunea, cotidienele, editurile şi revistele, dar şi pachetele de acţiuni majoritare în echipele sportive, ale căror meciuri sunt difuzate de media. De vreme ce sportul determină o creştere a numărului de abonaţi pentru televiziunile cu mai multe canale, rivalii au popularizat programele de sport acolo unde s-a putut, pentru a intra în competiţie unii cu alţii. ITV a intrat în competiţie prin difuzarea meciurilor de fotbal din Premiership la 19:00, sâmbăta. Drepturile de difuzare au costat ITV-ul 160 de milioane de lire sterline în 2001, mai mult decât cele 110 de milioane de lire sterline cheltuite pentru programele de divertisment. Aceasta demonstrează aşteptările împărtăşite despre valoarea sportului în televiziunea contemporană britanică.

Atragerea audienţelor prin difuzarea sportului, mai ales a fotbalului, a fost intensificată de introducerea serviciilor interactive ce însoţesc difuzarea meciurilor. În jur de 40% dintre abonaţii canalului Sky Sports Active vizionează meciurile de fotbal interactiv. Tehnologia digitală le permite acestora să selecteze informaţie scrisă, relevantă pentru jocul de fotbal, şi să aleagă unghiul camerei din care este prezentat meciul pe ecranul lor, spre exemplu. Din perspectiva emiţătorului TV, televiziunea interactivă este un „serviciu premium", pentru care telespectatorilor li se pot cere bani în plus. Dar din cauza dezvoltării lente a tehnologiei televiziunii interactive în Marea Britanie, la fiecare nou abonat, alţi câţiva renunţă la aceste servicii. Emiţătorii televiziunilor digitale încearcă să reducă fluctuaţia telespectatorilor (*churn rate*[1]), găsind noi moduri de a îmbunătăţi materialele TV prin servicii interactive. Se speră că, în cele din urmă, telespectatorii vor deveni atât de familiarizaţi cu aceste programe de televiziune îmbunătăţite, încât le vor considera esenţiale, iar numărul celor ce nu îşi mai reînnoiesc abonamentul va fi în scădere.

Deocamdată s-a dovedit a fi dificilă găsirea unor moduri de a face bani din televiziunea digitală în Marea Britanie. Noile dezvoltări ale oricărui tip de tehnologie sunt adoptate mai degrabă dacă au potenţialul de a îmbogăţi un serviciu deja existent sau dacă oferă servicii care sunt legate de o marcă ori o proprietate deja cunoscută şi acceptată. Sportul, ca gen familiar de programe, care oferă oportunităţi evidente pentru servicii sprijinite interactiv, a fost o cale de acces pentru mulţi telespectatori

1. *churn rate* (s-ar putea traduce prin „rata agitaţiei") este raportul între abonaţii cu contracte reziliate şi abonaţii noi la o televiziune prin cablu sau cu plată. Cu alte cuvinte, termenul desemnează raportul între telespectatorii care se branşează şi cei care renunţă la un abonament TV, într-o perioadă dată (n.tr.).

în cadrul televiziunii interactive. Televiziunea digitală este un punct de dezvoltare decisiv şi important în difuzarea sportului. Telespectatorii au interacţionat dintotdeauna cu sportul televizat, iar formele de prezentare invită acum publicul să se implice şi să participe. Spre exemplu, acoperirea TV a sportului se adresează, deja la nivelul de rutină, telespectatorului ca unui martor care priveşte competiţia alături de comentatorii TV şi spectatorii prezenţi la eveniment. De asemenea, discursul comentatorilor sportivi invită telespectatorii să judece performanţele sportivilor şi să le evalueze succesul. Poziţionarea camerelor în transmisiunile sportive oferă o perspectivă mult mai apropiată asupra acţiunii, faţă de posibilităţile spectatorilor evenimentului, iar schimbarea cadrelor diferitor camere îi permite telespectatorului să se identifice cu eforturile şi emoţiile competitorilor. Producţia şi editarea programelor sportive sunt concepute pentru a promova implicarea telespectatorului şi pentru a stimula interacţiunea acestuia cu evenimentul, chiar în momentul când acesta are loc.

Telespectatorului îi este „rezervat" un spaţiu privilegiat, unde răspunsul activ şi implicarea sunt obligatorii. Strategii ca acestea sunt menite să stimuleze vizionarea activă a programelor de televiziune, captând întreaga atenţie a telespectatorilor asupra a ceea ce văd şi aud. Într-un orar sportiv interactiv, va exista de asemenea spaţiu pentru reclamă care poate fi la rândul ei exploatată pentru răspunsul şi activitatea telespectatorului. Cei ce îşi fac publicitate presupun în general că, cu cât e mai mare atenţia acordată de telespectatori programelor de televiziune, cu atât creşte şansa ca telespectatorii să acorde atenţie şi reclamelor. Din punctul de vedere al unui publicitar, bineînţeles, este foarte important ca telespectatorii să vadă şi să îşi reamintească reclamele pe care le-au urmărit. Reclamele includ deseori trimiteri la preocupările telespectatorului, simple invitaţii să guste o gumă, să rezolve un puzzle sau, pur şi simplu, să îşi dea seama ce produs vrea să vândă reclama. A fi intrigat de o reclamă interesantă din punct de vedere vizual şi a te bucura de inteligenţa acesteia sunt în sine forme de acţiune ce fac reclama şi produsul promovat de ea memorabile. Dar varianta ca telespectatorul să poată apăsa butonul de închidere al telecomenzii în timpul programelor sportive face mult mai plauzibilă ipoteza că telespectatorii pot la fel de bine să folosească telecomanda pentru a accesa informaţii despre produsele cărora li se face reclamă în pauzele dintre meciuri sau dintre reprize.

A fi aproape acolo

Includerea telespectatorilor în programele sportive se realizează prin câteva mijloace. Aparent, unul dintre cele mai directe şi mai simplu de realizat materiale sportive este transmiterea live a unei partide, cum ar fi un meci de fotbal. Poziţiile oferite telespectatorului sunt atât cea de identificare cu unul sau cu toţi jucătorii, cât mai ales cea de spectator al meciului (care este de fapt reprezentantul telespectatorului). Naraţiunea sportivă constă într-o serie de confruntări între diferite discursuri, fiecare făcând apel la una dintre diversele tipuri de autoritate şi legitimitate. Materialele TV sportive nu includ doar transmiterea meciului, prin care televiziunea este un simplu

mediator pentru a aduce evenimentul aproape de telespectator. Acestea mai includ încadrarea introductivă a unui eveniment cu ajutorul unui prezentator aflat în studio şi discuţii între specialişti şi foşti jucători în pauze. Dar persoana cea mai apreciată de telespectatorul de sport este comentatorul care dă o formă oratorică acţiunii, scoţând în evidenţă punctele tari, momentele controversate sau oferind informaţii „din culise" despre jucători şi echipe. Comentatorul îmbină rolurile de spectator, evaluator şi narator într-un discurs unic, coerent. De vreme ce jocul se desfăşoară linear, odată cu trecerea timpului, discursul capătă secvenţialitate şi are momente de mai mare sau mai mică intensitate, are pauze şi climaxuri, ca să ajungă în cele din urmă la o concluzie. Comentatorul este un narator mediator, depunând un efort în numele audienţei şi intuind preocupările variate şi uneori incompatibile ale acesteia. În discuţiile din studio ce însoţesc frecvent transmisiunile de fotbal, atletism sau olimpiadele, formatele de televiziune sunt concepute ca o copie a conversaţiilor pe care telespectatorii de acasă le-ar putea avea despre spectacolul sportiv pe care l-au văzut. Dar această copie este departe de a fi neutră şi „realistă", de vreme ce formatul discuţiilor de televiziune se adaptează unei forme ierarhice şi ordonate. Ierarhia este prezidată de prezentatorul-gazdă şi, de regulă, include experţi, cum ar fi foşti jucători, manageri de club şi jurnalişti sportivi. Din când în când, mai ales în emisiunile transmise noaptea târziu şi care se adresează fanilor sportivi tineri, grupul de specialişti poate fi completat de invitaţi din public şi de publicul din studio. Este evident că oamenii din studio sau un invitat din public reprezintă telespectatorii şi sunt portavocea lor. Dar un aranjament mai convenţional, cu prezentatorul-gazdă şi specialişti, joacă de asemenea o funcţie reprezentativă pentru publicul de acasă. Rolul gazdei este de a media între telespectator şi invitaţi, adresând întrebări pe care presupune că şi le pune şi telespectatorul. Telespectatorii, alături de specialiştii din studio, sunt invitaţi să evalueze comportamentul şi opiniile sportivilor a căror evoluţie a fost transmisă. Într-o manieră similară cu cea a analizei naraţiunii de televiziune prezentată în capitolul 11, structura programului şi folosirea prezentatorilor-gazdă şi a personalităţilor sunt menite să încurajeze telespectatorul de acasă să se simtă inclus într-o evaluare a acţiunii sportive. Sportul devine dramatic, în sensul că punctele culminante şi etapele acţiunii pot fi identificate, iar eroii, sportivii care nu au dat dovadă de fairplay şi personajele secundare pot fi ridicate în slăvi sau hulite pentru contribuţia lor la rezultatul final.

Participarea

Televiziunea îi include pe indivizii ce fac parte din public într-o comunitate imaginară a telespectatorilor. Această apartenenţă este asemănătoare cu felul în care filosoful francez Louis Althusser (1971) a explicat conceptul de *ideologie*. Ideologia este o structură în care oamenii sunt luaţi ca tipuri individuale de subiecţi. Ei ocupă o poziţie construită pentru ei de ideologie, împreună cu valorile inerente acestei poziţii. Oamenii devin individualităţi, supuşi valorilor ideologice şi constituiţi ca subiecţi de

ideologie, drept unica destinaţie către care invitaţia de apartenenţă este adresată. Acoperirea TV a evenimentelor sportive are funcţia ideologică de a reglementa varietatea de căi prin care telespectatorii sunt invitaţi să interacţioneze cu materialele difuzate, îndepărtând sportul de indisciplinata iraţionalitate asociată cu „huliganismul" şi ducându-l înspre evaluarea experţilor prin mijloace raţionale, asociate cu experienţa clasei de mijloc şi exerciţiul cunoaşterii. În televiziunea sportivă, spre exemplu, nu se aşteaptă să se cânte melodii despre fotbal şi să se arunce cu cutii de bere în ecran, în schimb ne putem aştepta la dezbateri în cunoştinţă de cauză şi la respectul pentru regulile şi conduita meciului. Folosirea reluărilor „cu încetinitorul" în programele sportive este tot un mijloc de prezentare şi încurajare a acestui tip de critică evaluativă raţională.

Ideologia materialelor TV sportive este, din acest motiv, o parte a funcţiei mult mai generalizate de modelare a audienţei şi a formelor de răspuns către televiziune, pe care aceasta le cere. Materialele sportive sunt construite în scopul de a invita telespectatorul să se implice şi, în acest sens, ele oferă modele de reacţie, dirijate de comentator. Comentariile din studio ale experţilor sportivi invitaţi (foşti sportivi, managerii de cluburi, jurnalişti sportivi etc.) se concentrează pe discursuri de evaluare şi pronosticuri şi urmăresc să invite telespectatorul la angajarea într-un mod similar în speculaţii şi judecăţi. Drept urmare, această legătură imaginară între telespectator şi emisiune expune codurile în care răspunsul telespectatorului ar trebui să se regăsească.

Procesul de acceptare a unei anumite poziţii este stimulat de posibilităţile de interacţiune cu emisiunile sportive. Unele materiale sportive, în special cele de fotbal, propun forme directe de interacţiune cu telespectatorul: clasamente precum „golul lunii" sau ocazii de a câştiga bilete la meciurile importante. Sportul nu este singurul gen de televiziune care oferă oportunităţi de interacţiune: sitcomurile stârnesc râsul, reclamele TV oferă puzzle-uri sau glume pe care telespectatorul este invitat să le rezolve şi atât reclamele, cât şi unele emisiuni îi pun la dispoziţie numere de telefon şi site-uri cu informaţii suplimentare, oferte speciale sau concursuri. Canalele de teleshopping sunt în întregime puse în slujba acestui tip de interacţiune, de vreme ce adresarea către telespectator se face în mod explicit ca spre un potenţial cumpărător al produselor prezentate pe ecran. Instituţiile de televiziune sunt preocupate să furnizeze telespectatorului un sentiment al activităţii şi al implicării, ca parte fie a funcţiei lor de serviciu public, pentru a arăta şi a sprijini iniţiativele în societate, fie a imperativului comercial de a încuraja consumul produselor şi al serviciilor.

În ceea ce priveşte sportul, aceste iniţiative pot avea câteodată un scop ce pare să contrazică dezideratul emisiunii sau al canalului ca audienţele să se uite mai mult la televizor. Spre exemplu, evaluarea abilităţilor în jocul de fotbal sau comentariile despre tehnicile de lovire la crichet sugerează implicit că telespectatorii şi-ar putea dori să iasă afară şi să joace ei înşişi fotbal sau crichet. Televiziunea este o tehnologie domestică, prezentă în căminele telespectatorilor, care concurează cu alte activităţi casnice şi cu posibilitatea de a ieşi din casă şi de a practica sportul. Libertatea de alegere poate fi înţeleasă ca parte a funcţiei de disciplinare discutată mai sus, maniera de participare în sport fiind modelată după criterii precum reuşita personală

ideologie, drept unica destinaţie către care invitaţia de apartenenţă este adresată. Acoperirea TV a evenimentelor sportive are funcţia ideologică de a reglementa varietatea de căi prin care telespectatorii sunt invitaţi să interacţioneze cu materialele difuzate, îndepărtând sportul de indisciplinata iraţionalitate asociată cu „huliganismul" şi ducându-l înspre evaluarea experţilor prin mijloace raţionale, asociate cu experienţa clasei de mijloc şi exerciţiul cunoaşterii. În televiziunea sportivă, spre exemplu, nu se aşteaptă să se cânte melodii despre fotbal şi să se arunce cu cutii de bere în ecran, în schimb ne putem aştepta la dezbateri în cunoştinţă de cauză şi la respectul pentru regulile şi conduita meciului. Folosirea reluărilor „cu încetinitorul" în programele sportive este tot un mijloc de prezentare şi încurajare a acestui tip de critică evaluativă raţională.

Ideologia materialelor TV sportive este, din acest motiv, o parte a funcţiei mult mai generalizate de modelare a audienţei şi a formelor de răspuns către televiziune, pe care aceasta le cere. Materialele sportive sunt construite în scopul de a invita telespectatorul să se implice şi, în acest sens, ele oferă modele de reacţie, dirijate de comentator. Comentariile din studio ale experţilor sportivi invitaţi (foşti sportivi, managerii de cluburi, jurnalişti sportivi etc.) se concentrează pe discursuri de evaluare şi pronosticuri şi urmăresc să invite telespectatorul la angajarea într-un mod similar în speculaţii şi judecăţi. Drept urmare, această legătură imaginară între telespectator şi emisiune expune codurile în care răspunsul telespectatorului ar trebui să se regăsească.

Procesul de acceptare a unei anumite poziţii este stimulat de posibilităţile de interacţiune cu emisiunile sportive. Unele materiale sportive, în special cele de fotbal, propun forme directe de interacţiune cu telespectatorul: clasamente precum „golul lunii" sau ocazii de a câştiga bilete la meciurile importante. Sportul nu este singurul gen de televiziune care oferă oportunităţi de interacţiune: sitcomurile stârnesc râsul, reclamele TV oferă puzzle-uri sau glume pe care telespectatorul este invitat să le rezolve şi atât reclamele, cât şi unele emisiuni îi pun la dispoziţie numere de telefon şi site-uri cu informaţii suplimentare, oferte speciale sau concursuri. Canalele de teleshopping sunt în întregime puse în slujba acestui tip de interacţiune, de vreme ce adresarea către telespectator se face în mod explicit ca spre un potenţial cumpărător al produselor prezentate pe ecran. Instituţiile de televiziune sunt preocupate să furnizeze telespectatorului un sentiment al activităţii şi al implicării, ca parte fie a funcţiei lor de serviciu public, pentru a arăta şi a sprijini iniţiativele în societate, fie a imperativului comercial de a încuraja consumul produselor şi al serviciilor.

În ceea ce priveşte sportul, aceste iniţiative pot avea câteodată un scop ce pare să contrazică dezideratul emisiunii sau al canalului ca audienţele să se uite mai mult la televizor. Spre exemplu, evaluarea abilităţilor în jocul de fotbal sau comentariile despre tehnicile de lovire la crichet sugerează implicit că telespectatorii şi-ar putea dori să iasă afară şi să joace ei înşişi fotbal sau crichet. Televiziunea este o tehnologie domestică, prezentă în căminele telespectatorilor, care concurează cu alte activităţi casnice şi cu posibilitatea de a ieşi din casă şi de a practica sportul. Libertatea de alegere poate fi înţeleasă ca parte a funcţiei de disciplinare discutată mai sus, maniera de participare în sport fiind modelată după criterii precum reuşita personală

şi sportivitatea. De asemenea, răspunde cerinţelor care trebuie respectate de televiziune ca urmare a asumării statutului de serviciu public, sprijinind ideea că a practica un sport este o activitate sănătoasă, de socializare, benefică din punct de vedere spiritual, ce contribuie la intensificarea vieţii sociale.

PROFIL

Director al departamentului de sport BBC

David Salmon

David Salmon este director al departamentului de sport BBC încă din 2000. Înainte de a accepta acest post managerial a fost inspector la BBC1, anterior a ocupat poziţia de director de programe la Granada TV şi de director de programe informative la Channel 4 (Kelso, 2004).

BBC a avut drepturile de difuzare ale meciurilor de fotbal din Premiership până în 2007, meciurile de Cupă şi jocurile internaţionale ale Angliei jucate acasă până în 2008, Cupele Europene în 2004 şi Cupa Mondială în 2006. Conform unui contract ce garantează televiziunilor terestre să aibă acces la evenimentele sportive care sunt considerate de importanţă naţională, BBC difuzează şi campionatele importante de rugby, tenis, golf şi atletism. Acestea includ turneul de la Wimbledon şi Olimpiadele din 2004 şi 2008. În 2004, poziţia BBC în difuzarea evenimentelor sportive a fost zdruncinată atunci când a pierdut în faţa ITV drepturile de transmisie a întrecerilor de canotaj de la Cambridge şi Oxford, mai ales că BBC transmisese aceste evenimente timp de 50 de ani. Deşi scăderea veniturilor din publicitate înseamnă că televiziunile comerciale vor avea şi mai puţin succes în a smulge de la BBC drepturile pentru transmiterea evenimentelor majore, Salmon se confruntă cu provocarea de a păstra statutul BBC de principal furnizor al transmisiunilor sportive.

> Înainte de a veni eu, am pierdut meciurile din Premiership, Formula 1, crichet – iar acestea erau emblematice, înfrângeri importante. Pe de o parte, a fost o trecere de la lumea analoagă, cea cu trei canale, la un mediu digital cu mai multe canale. Lucrurile urmau să se schimbe şi s-au schimbat într-un mod dur, neprevăzut. (*apud* Kelso, 2004, p. 3)

Salmon a înţeles repede, în calitate de specialist, presiunile comerciale şi concurenţiale ale transmisiunilor sportive, dar rămâne destul de tradiţionalist când vine vorba despre importanţa difuzării la televizor. Aceasta derivă din angajamentul de a asigura un serviciul public, de a aduce unei cât mai mari audienţe o gamă de programe populare şi amuzante, dar şi de nişă:

> Sportul deţine un loc unic în viaţa culturală a naţiunii şi e corect ca BBC-ul să reflecte acest fapt. Evenimente precum cele de la Wimbledon sau cele ale Celor şase naţiuni însufleţesc Marea Britanie. Acestea sunt momente când BBC-ul poate lua ceva, transformându-l într-o oportunitate accesibilă publicului şi de care se bucură milioane de oameni (*apud* Kelso, 2004, p. 3).

Lecturi suplimentare

Althusser, L., 1971, „Ideology and Ideological State Apparatuses : Notes Towards an Investigation", în *Lenin and Philosophy*, Londra, New Left Books, pp. 121-173.

Boyle, R., şi Haynes, R., 2000, *Power Play : Sport, the Media and Popular Culture*, Harlow, Pearson.

Brookes, R., şi Haynes, R., 2004, „The FIFA World Cup", în G. Creeber (ed.), *Fifty Key Television Programmes*, Londra, Arnold, pp. 85-89.

Creeber, G. (ed.), 2001, *The Television Genre Book*, Londra, BFI.

Kelso, P., 2004, „A Question of Sport", *The Guardian*, secţia media, 8 martie, pp. 2-3.

Miller, T., Lawrence, G., McKay, J.m şi Rowe, D. (ed), 2001, *Globalization and Sport : Playing the World*, Londra, Sage.

Sharman, M., 2002, „A Nation Tunes In", *The Guardian*, secţia media, 18 februarie, pp. 8-9.

Whannel, G., 1992, *Fields in Vision : Television Sport and Cultural Transformation*, Londra, Routledge.

16. Videoclipurile muzicale şi postmodernismul

Introducere

Lucrările despre postmodernismul din televiziune au trecut printr-o schimbare a centrului de greutate de la structură la agent. Structura se referă la instituţii, reţele de relaţii şi practici profesionale care condiţionează modurile cum se produc şi sunt difuzate emisiunile. Aici intră şi teoriile despre ideologie şi globalizare, spre exemplu, care caută să explice răspunsurile şi preferinţele publicului şi, în acelaşi timp, studiază caracteristicile textelor programelor TV ca rezultat al acestor condiţii structurale. Agentul sau forţa activă se referă la o nouă valoare atribuită alegerilor telespectatorilor şi la modurile în care audienţele se angajează în negocieri cu textele de televiziune şi cu structurile media pentru a se defini şi a se legitima ca indivizi. Postmodernismul analizează impactul politic al mass-media.

Importanţa amplificată a mass-media este o caracteristică postmodernistă şi include liberalizarea distribuţiei pe scară largă a informaţiei şi a ideilor pe întreg globul. Pe de o parte, oferă un acces fără precedent la informaţie, idei şi posibilităţi creative. Pe de altă parte, reduce unicitatea fiecărui individ şi a culturilor specifice de care aparţin indivizii, astfel încât, virtual, locurile sunt aceleaşi şi oamenii devin la fel, fiind influenţaţi de aceleaşi ipoteze, dorinţe şi temeri prezentate de televiziunile comerciale multinaţionale. Posturile de muzică sunt exponentul perfect al postmodernismului: materialul pe care îl difuzează pare a fi superficial, construit în jurul unor imagini comerciale, fără nici un „mesaj", decât acela al imperativului de a cumpăra. Ele difuzează un flux de videoclipuri scurte, un prezent fără sfârşit. Vorbim în cazul lor despre un flux continuu în care părţile zilei şi segmentele grilelor de programe specifice televiziunilor convenţionale sunt estompate. Acestea sunt aspectele care au atras atenţia teoreticienilor de televiziune asupra canalului (şi a altora cu trăsături similare) şi au încurajat-o pe teoreticiana americană E. Ann Kaplan (1987) să scrie primul studiu academic despre postul MTV, ca formă de televiziune postmodernă. Ideile despre videoclipurile muzicale pe care Kaplan şi alţi teoreticieni le-au scos în evidenţă în anii '80 ridică însă semne de întrebare, atât din cauza faptului că au înţeles greşit trăsături esenţiale ale canalelor de muzică, cât şi pentru că unele dintre teoriile lor generale sunt problematice în sine.

Estetica MTV

Televiziunea de muzică oferă 24 de ore din 24 o coloană sonoră pentru viețile telespectatorilor ei, în care se îmbină secvențe repetate – videoclipuri – și un repertoriu restrâns de imagini cu celebrităţile pop care realizează şi apar în aceste videoclipuri. Evoluţia vedetelor pop în videoclipurile de televiziune este construită dintr-un ansamblu de semne care pot alterna şi se pot schimba în funcţie de context şi de timp, dar nu se constituie în reprezentări „obiective" ale personalităţii reale ce precedă imaginile difuzate pe postul de muzică. Kaplan (1987, p. 44) spunea că aceasta e evoluţia postmodernă a conceptului de *identitate* :

> Probabil cel mai relevant lucru pentru discuţia noastră despre instrumentele postmoderne în videoclipurile MTV este, în general, estomparea distincţiilor dintre un „subiect" şi o „imagine". Ceea ce pare că se întâmplă în piesă cu imaginea constă în reducerea „sinelui" la o simplă „imagine".

Cu alte cuvinte, interpreţii pop s-au născut într-o lume a imaginilor care sunt disociate de ideea eurilor „reale". Nu are nici un rost să ne întrebăm „cum e de fapt" Britney Spears : ea le este cunoscută telespectatorilor şi fanilor doar printr-un set de imagini şi semnificaţii transmise de media. Madonna şi manipularea propriului său personaj este cel mai faimos exemplu în acest caz, vedete precum Kylie Minogue şi Britney Spears urmându-i modelul şi transformându-se din copile inocente în femei senzuale. Imaginile cântăreţilor pop celebri se schimbă, producând modificări în scara de valori a publicurilor şi, astfel, demonstrând că nu există un sine stabil care să menţină coerenţa identităţilor lor. Referindu-se cu precădere la cântăreţii pop în argumentarea sa, Kaplan a încercat să sublinieze că modificarea identităţii este generală în cultura contemporană. Fiecare individ din culturile vestice dezvoltate se poate defini prin modă şi alegeri caracteristice poziţiei sale de consumator, proiectându-şi propria imagine în mod diferit, în funcţie de cei care o receptează, şi marcând astfel o schimbare fundamentală în percepţia despre sine şi identitatea individuală. Iată o schimbare pe care teoreticienii culturii o caracterizează drept postmodernă.

Televiziunea de muzică este un element-cheie al culturii mult mai largi a celebrităţii, care implică industria muzicală, internetul, ziarele, revistele şi radioul. Se remarcă faptul că noţiunea de *identitate* construită din aparenţe schimbătoare, modificând felul propriei prezentări şi gândirea despre sine ca imagine etalată altora, este, în mod convenţional, asociată cu feminitatea. Exemplele din paragraful anterior ale celebrităţilor care şi-au schimbat imaginea includ numai femei. Când bărbaţii îşi schimbă imaginea în acelaşi fel (cum a făcut-o David Bowie, spre exemplu), acest lucru este văzut ca o îmbrăţişare a preocupărilor feminine în materie de stil şi modă. Aşadar, cultura postmodernă nu e doar una a imaginii, ci şi una feminizată.

Pe lângă legătura dintre televiziunea de muzică şi ceea ce teoreticiana credea că erau caracteristicile dominante ale culturii celebrităţii şi consumismului, Kaplan (1987, p. 44) a conchis pe baza analizei sale asupra MTV-ului că televiziunea contemporană şi cultura în general au atins o nouă fază : „Televiziunea în această formă pare

că a ajuns la capătul unei întregi serii de transformări demarate la începutul secolului odată cu dezvoltarea formelor moderne ale publicității și ale aranjamentului vizual în vitrine". Televiziunea este strâns legată de cultura consumatorului, de dorința de a încerca diverse produse comerciale, de turismul virtual și de reprezentarea exoticului. Cumpărăturile și călătoriile exotice erau activități exterioare căminului (în vacanțe și în mall-uri), însă acum sunt simulate în casă, prin privitul la televizor și interacțiunea prin intermediul telecomenzii. Petrecerea timpului liber și consumismul au fost dintotdeauna asociate cu femeile, iar televiziunea, ca mediu ce ține de cămin, de spațiul domestic, a fost considerată, de asemenea, tot feminină. Pentru Andreas Huyssen (1986), celebrarea postmodernă a culturii de masă este, de fapt, o celebrare a feminității, iar estetica televiziunilor de muzică a contribuit la răspândirea acestei opinii. Schimbările (mai ales în percepția diferențelor de gen) din actul muzical de televiziune au stimulat voci reprezentând diverse publicuri și grupuri identitare să laude performanța televiziunilor de muzică de a lupta împotriva definițiilor restrictive și improprii legate de sex, rasă, grupuri de vârstă și alte elemente de conceptualizare a identității. În consecință, televiziunea de muzică și cultura postmodernă sunt văzute ca o amenințare pentru patriarhat și pentru dominația masculină.

În aceste condiții, televiziunea de muzică și alte forme ale televiziunii postmoderne scot la iveală nu numai resursele culturii populare contemporane, dar și formele estetice ce derivă din experimentele artistice și ale realizatorilor de film din perioada modernă a începutului secolului XX. Videoclipurile muzicale folosesc montaje surprinzătoare, de multe ori fără o progresie narativă convențională, culoare, efecte speciale și lumini într-un mod cu totul diferit față de alte programe TV sau de filmele cinematografice. Multe dintre aceste tehnici derivă din formele filmului experimental dezvoltate la începutul secolului XX de regizori precum Serghei Eisenstein și Dziga Vertov. De când MTV a devenit o formă a televiziunii de masă recunoscută și televiziunea însăși o parte a culturii mass-media, cooptarea formelor estetice moderne reprezintă democratizarea a ceea ce odată erau tehnici și idei artistice accesibile numai elitelor. Teoria postmodernă acordă credit televiziunii de muzică pentru că pare să apropie noțiunea de cultură de sensul de ierarhie a gustului. Această ierarhie presupune existența unei elite la vârf și a unei audiențe populare, de masă la bază, precum și forme culturale distincte oferite elitei, respectiv audienței de masă. Combinarea, în televiziunea de muzică, a formelor experimentale moderne cu o cultură comercială pune sub semnul întrebării ierarhiile bunului-gust și ale stilului în răspândirea și consumul media, asociate modernității.

Spre exemplu, modalitățile în care a fost explicată aici estetica MTV nu sunt semnificativ diferite de felul în care teoreticienii media au discutat arta video, realizată pentru expozițiile din galerii, și nu pentru difuzare, de regulă punând accentul pe tehnicile experimentale și căile provocatoare de adresare. Teoreticianul american Fredric Jameson (1987) folosește termenul *video-text* pentru a se referi la televiziunea comercială și arta video și afirmă că videoclipurile sunt postmoderne. Videoclipul, „îndeaproape înrudit cu tehnologia dominantă a computerelor și a informației a ultimei sau a celei de-a treia trepte a capitalismului" (1987, p. 207) este „un flux de semne care opune rezistență semnificației, a cărei logică fundamentală este excluderea

manifestării temelor şi care, de aceea, pune sistematic bazele scurtcircuitării tentaţiilor interpretative tradiţionale" (1987, p. 219). Pentru că videoclipul permite manipularea timpului, scurtându-l şi încetinindu-l cu ajutorul posibilităţilor oferite de tehnologia electronică, acesta poate contrasta cu controlul ordonat al timpului, ritmului şi naraţiunii, pe care televiziunea şi filmul l-au folosit în mod obişnuit. Concepţia lui Jameson despre videoclipuri şi televiziune se apropie mai mult de arta video decât de emisiunile reţelei de televiziune, de convenţiile estetice şi practicile de realizare a grilelor de programe pe care le implică, dar este o descriere cuprinzătoare a modului în care funcţionează televiziunea de muzică.

Tocmai din acest motiv, videoclipurile muzicale pot fi creditate ca artă video, ele aparţinând în acelaşi timp de cultura comercială de masă. Kaplan (1987, p. 47) îi numeşte pe realizatorii videoclipurilor muzicale „artişti" şi priveşte, în mod explicit, împrumutul lor de idei şi forme din arta europeană şi americană, ca şi din cultura comercială populară ca pe o deconstrucţie radicală a graniţelor dintre artă şi cultura populară: „Artiştii video se joacă adeseori cu arta standard de înaltă calitate şi cu imaginile culturale populare în mod conştient, creând un sens eliberator tocmai prin sfidarea graniţelor tradiţionale". Postmodernismul implică amestecul metodelor experimentale şi inovatoare din zilele noastre ale moderniştilor cu o cultură comercială de masă distribuită comercial. Teoreticianul Andreas Huyssen scria (1986, p. 57): „Datorită distanţei pe care am parcurs-o de la această «mare divizare» dintre cultura de masă şi modernism putem acum să ne măsurăm propria postmodernitate culturală". Cu alte cuvinte, postmodernismul demitizează graniţa dintre cultura pentru grupul restrâns al elitei şi cultura pentru audienţa de masă. Televiziunea a avut o contribuţie esenţială la acest proces, iar MTV-ul a fost folosit ca exemplu în explicarea şi promovarea acestei afirmaţii.

Politica, genurile feminin/masculin şi spectacolul

Afirmaţiile despre MTV din teoriile postmoderne ale anilor '80 s-au construit pe baza evoluţiilor Madonnei, în special din videoclipurile difuzate de acest post. Madonna a provocat radical normele tradiţionale. Ea a revoluţionat reprezentarea femeii prin schimbările repetate pe care le-a experimentat în lumina reflectoarelor, militând pentru libertatea de exprimare şi pentru feminitate. Şi-a manifestat dezacordul faţă de Biserica Catolică, mai ales când aceasta a condamnat plăcerea sexuală şi homosexualitatea. Madonna a înfruntat limitele reprezentării mass-media, mai ales pe cele ale sexualităţii, producând videoclipuri pop şi alte produse comerciale controversate şi, câteodată, chiar cenzurate din cauza imaginilor explicit sexuale şi a promovării fără motivaţie estetică a plăcerii sexuale. Succesul economic al Madonnei de la MTV şi sprijinul financiar pentru cariera ei oferit de corporaţii importante pot fi văzute ca modalităţi de a folosi sistemul media capitalist împotriva lui însuşi. Folosindu-se de prezenţa globală a MTV-ului pentru a-şi transmite mesajul şi de asimilarea cu mărci recunoscute global, Madonna a reuşit să zdruncine chiar structurile

şi ideologiile care se află la temelia televiziunii contemporane. Cea mai interesantă caracteristică a teoriei postmoderne şi a culturii media postmoderne este felul în care ideile contrastante reprezintă cele două feţe ale aceleiaşi monede. Complexitatea şi confuzia generate de acest fapt în teoria televiziunii oglindesc complexitatea şi confuzia pe care teoreticienii postmoderni o văd în jurul lor, chiar în televiziune.

Asemenea Madonnei, prezentată ca simbol al artei de manipulare a imaginii prin intermediul mass-media, în special al MTV-ului, şi interpretarea muzicală, reflexivitatea şi înţelesurile multiple identificate în textele postmoderne de televiziune sunt accesibile publicului. Robin Nelson (1997, p. 246) sugerează că: „Textele postmoderne ar putea fi sumar caracterizate printr-o deschidere formală, printr-un refuz strategic de a restrânge înţelesul. Ele creează un spaţiu de joc între discursurile ce, chipurile, împuternicesc cititorul să negocieze sau să-şi construiască propriile înţelesuri". Telespectatorii construiesc un sens din diverse fragmente ale naraţiunii, din observarea personajelor, plăcerea vizionării şi referinţele intertextuale pe care televiziunea postmodernă le oferă. Deşi există momente de stabilitate şi implicare în televiziune, rolul semnificaţiei parţiale, refuzul determinării şi sentimentul de a fi suspendat într-un „mijloc" perpetuu sunt trăsăturile televiziunii postmoderne.

Dacă telespectatorii construiesc un sens din fragmentele pe care MTV-ul şi televiziunile postmoderne în general le oferă, fragmentarea şi multiplicitatea textului trebuie să fie reflectate în fragmentarea şi multiplicitatea identităţii, deoarece televiziunea este una dintre resursele construirii identităţii. Identificarea stilului şi a formei postmoderne conduce la concluzia că televiziunea schimbă sensul subiectivismului. Teoriile privind poziţionarea telespectatorului, adaptate după analizele cinematografiei hollywoodiene clasice, cum sunt cele pe care Kaplan le-a folosit în studiile sale despre MTV, nu mai sunt de actualitate (aşa cum spune chiar ea) pentru MTV, deoarece temele videoclipurilor muzicale sunt foarte diferite de cele ale cinematografiei. Naraţiunile ce implică un început, un mijloc şi un final şi personajele realiste din punct de vedere psihologic din cinematografia convenţională oferă o poziţionare sigură telespectatorului şi îi stabilesc identitatea de membru al audienţei pentru filmul în discuţie. Această poziţie stabilă a audienţei pare nepotrivită pentru procesele reflexive, intertextuale şi iconice ale semnificaţiei în televiziunea contemporană şi în televiziunea de muzică, în mod special. Caracteristicile programelor de televiziune se potrivesc cu descrierile identităţii: mobile, fluide şi fragmentare, şi acesta este unul dintre aspectele interpretării politice a televiziunii de muzică.

Dacă textualitatea televiziunii de muzică reflectă şi produce o identitate în acelaşi timp fluidă şi fragmentară, aceasta poate fi văzută ca o resursă pentru regândirea şi refacerea categoriei conceptuale a subiectului individual în societăţile capitaliste occidentale. Funcţia ideologică a subiectivităţii stabilizate şi consolidate este de a păstra subiectul într-o poziţie din ierarhia socială şi de a-i da acestuia un rol de gen (masculin sau feminin). Dacă acea stabilitate este pusă sub semnul întrebării, rezultatul poate fi apariţia de noi configuraţii ale rolului social şi ale identităţii de sex. Vizionarea televiziunilor de muzică ar fi atunci un mijloc de a dezechilibra şi societatea contemporană sub aspectul rolurilor de gen. Această posibilitate a atras atenţia teoreticienilor televiziunii atât înspre cercetările privind MTV-ul, cât şi înspre cele

ale postmodernismului, de vreme ce cultura televiziunii de acea factură se potriveşte cu politicile radicale şi chiar revoluţionare ale multor teoreticieni din domeniu.

Aspectele textuale ale televiziunii de muzică asupra cărora ne-am concentrat în acest capitol nu sunt singurele resurse ale înţelegerii ei. Interpretările muzicale şi videoclipurile prezentate la televiziunea de muzică sunt înconjurate de alte tipuri de texte, difuzate pe alte canale media decât televiziunea, care, la rândul lor, le multiplică semnificaţiile. Mesajul artiştilor nu depinde numai de construcţia şi forma din cadrul televiziunii de muzică, ci şi de alte discursuri generate în jurul lor. Poveştile despre vedetele pop din ziare şi reviste oferă informaţii adiţionale şi promovează concertele şi alte produse media (cum ar fi CD-urile şi casetele video), consolidând în acelaşi timp identităţile stabilite prin videoclipuri. Vedetele pop sunt reprezentate ca personaje familiare : articolele şi interviurile despre ele merg pe premisa că identităţile lor sunt deja cunoscute, la fel ca şi influenţele muzicale şi evenimentele importante din viaţa lor. Codurile discursului publicitar, atât în favoarea vedetei, cât şi a celor mai noi produse ale sale, mizează pe inocularea unei fascinaţii pentru produsele care urmează să fie disponibile pe piaţa muzicală. Revistele despre celebrităţi verifică discursul de promovare a vedetelor şi compară mesajul publicitar cu realitatea, difuzând articole despre vieţile „reale" ale starurilor şi evidenţiind diferenţele dintre imaginea promovată şi cea veridică, suferinţele amoroase şi scandalurile în care acestea sunt implicate. Codificarea excesivă a portretelor din muzica pop şi a imaginilor promovate de marketing (spre exemplu, folosirea informaţiilor biografice, pline de romantism şi exotism) creează iluzii, deseori diametral opuse detaliilor sordide ale vieţii „reale" a artiştilor. Astfel, telespectatorul trebuie să ţină seama de existenţa acestei incompatibilităţi şi să judece imaginea televizată a vedetei şi prin prisma altor forme de televiziune şi a altor discursuri media. Perceperea vedetei ca ideal, dar şi ca persoană „reală" are rolul de a păstra separarea uneia de cealaltă, dar demonstrează şi cât de interdependente sunt, stând mărturie pentru graniţa instabilă dintre imaginea vedetei, ca orice altă persoană, pe de o parte, şi imaginea idealizată, pe de altă parte.

Televiziunea de muzică şi globalizarea

Celebritatea constă în transformarea personalităţii într-un produs de marcă. Televiziunea de muzică nu numai perpetuează acest proces, dar îşi face sieşi publicitate ca marfă ce este cumpărată de audienţele unui mediu cu mai multe canale. Pentru a ajunge aici, un post TV, cum este MTV, trebuie să îşi prezinte propria personalitate într-un mod atractiv. Acest lucru poate fi făcut simultan prin politici de marketing globale, MTV-ul promovând muzică internaţională şi programe de divertisment adresate unei audienţe mondiale, dar şi locale şi regionale. În cultura televiziunii contemporane nu există o cultură comună, cultură naţională sau cultură internaţională. În schimb, există numeroase culturi suprapuse, aflate în competiţie la nivel local şi regional, care coexistă cu culturile multinaţionale şi globale. MTV are programe diferite în fiecare teritoriu în care emite, chiar dacă formatele coincid în general,

iar multe produse cărora li se face publicitate pe MTV în diverse limbi şi în diverse teritorii sunt mărci internaţionale. MTV-ul este deţinut de o corporaţie media americană. S-ar putea spune că MTV este un vehicul de răspândire la nivel global a valorilor capitaliste americane, exprimate prin piaţa muzicală internaţională, ce vinde produse fără nici o valoare intrinsecă. În primii săi ani, publicitatea pe care şi-o făcea MTV-ul părea să proclame acest lucru în sloganul „One world, one image, one channel: MTV" („O singură lume, o singură imagine, un singur canal: MTV"), care elogiază erodarea diferenţelor locale prin intermediul unui canal global. Legăturile dintre postul MTV şi cultura consumatorului global s-au manifestat şi prin contracte semnate de vedetele pop şi reprezentanţi ai industriei de băuturi răcoritoare, cum a fost asocierea Madonnei şi a lui Michael Jackson cu Pepsi Cola. Produsul acestor contracte, reclamele, a apărut la MTV, creând astfel un cerc vicios al publicităţii ce a cuprins interpreţii americani, televiziunea americană, băuturile răcoritoare americane şi casele de discuri americane.

Din aceste motive, unele state şi culturi au încercat să blocheze difuzarea MTV. Procesul globalizării este supus regulilor statelor individuale şi nu e autonom şi de neoprit, iar pieţele globale sunt reglementate prin contracte şi legi internaţionale şi naţionale. Dar organizaţiile mondiale care supraveghează acordurile internaţionale de televiziune încearcă să creeze o economie de piaţă globală liberă a comunicaţiilor şi sprijină diminuarea restricţiilor naţionale şi a cotelor-parte. Organizaţia Mondială a Comerţului, Fondul Monetar Internaţional şi acordurile regionale, cum ar fi Acordul Nord-American privind Comerţul Liber şi Asociaţia Europeană a Liberului Schimb, oferă sprijin pentru schimburi externe între televiziuni bazate pe principiile schimbului comercial fără restricţii. Piaţa televiziunii este doar aparent liberă şi de necontrolat, dar acesta nu este un lucru firesc şi depinde de deciziile politice privind eliminarea controlului guvernamental şi competiţia în televiziune, care sunt luate de state şi organizaţiile statale. Grupările regionale tind să elimine reglementările şi să încurajeze globalizarea, dar în acelaşi timp introduc reglementări pentru a-şi proteja propriile societăţi de această globalizare.

Drept urmare, MTV-ul este un studiu de caz potrivit pentru înţelegerea teoriilor despre imperialismul media, abordat de Herman şi McChesney (1997), spre exemplu. Imperialismul media nu este perpetuat de programele americane sau de proprietarii americani de televiziune. Programele americane nu domină întotdeauna grilele de programe din ţările cu o cultură de televiziune mai puţin dezvoltată şi, chiar dacă o fac, nu s-a dovedit că aceste emisiuni transmit publicurilor valorile americane. În mod similar, multe companii de producţie de televiziune americane nu sunt „deţinute" doar de persoane fizice sau companii americane (există situaţii când aceste firme de producţie nu au deloc acţionari americani). Mai mult, deţinerea instituţiilor de televiziune în alte părţi ale lumii se realizează pe baza unor înţelegeri între corporaţiile media globale şi cele locale sau regionale.

Un aspect al teoriilor despre imperialismul media rămâne valid: sistemul american de organizaţie de televiziune a fost preluat cu succes de multe televiziuni naţionale din întreaga lume. Acest trend se află pe o cale ascendentă de vreme ce reglementările de liberalizare a pieţelor de televiziune se dezvoltă odată cu reducerea controlului

televiziunilor de stat din fostele societăţi dictatoriale. Finanţarea televiziunii din publicitate, care face din audienţe ţinta anumitor tipuri de programe ce oferă mai apoi acest public publicitarilor, este un model american din ce în ce mai răspândit. Modelul american al competiţiei între canalele de difuzare afiliate reţelelor importante sau companiilor de cablu şi furnizorii de satelit este, de asemenea, adoptat în naţiuni care au propriile baze de producţie TV.

Istoria MTV-ului şi dezbateri pe marginea sa

Prima lucrare academică despre MTV a fost publicată la sfârşitul anilor '80 şi începutul anilor '90, iar MTV s-a schimbat considerabil de atunci. MTV nu reprezintă un singur canal, ci mai degrabă patru (MTV-ul-mamă – pop, în general, MTV2 – rock şi alternative pentru muzica dance, MTVHits – topuri pop şi MTVBase – rap, R&B şi soul). În Marea Britanie mai există trei posturi de muzică cu acoperire mare, aflate în concurenţă cu MTV. Apare astfel o întrebare interesantă: cum a putut fi MTV postmodern în anii '80, în timp ce acum e doar o amintire a etapei anterioare prin care a trecut televiziunea? Dacă MTV nu mai este postmodern în sensul că estetica şi organizarea acestuia nu mai reprezintă prezentul, este postmodernismul însuşi o fază care a trecut sau MTV trebuie să fie reconsiderat drept modern, mai degrabă decât postmodern? Cum raportăm postmodernismul la istorie?

Filosoful francez Jean-François Lyotard (1993, p. 44) spunea că un lucru este „modern doar dacă este la început postmodern". El foloseşte termenul *postmodern* ca adjectiv pentru a descrie artefactele culturale la care criteriile de judecată estetică despre valoare şi succes artistic nu pot fi aplicate uşor. Această judecată este relevantă pentru dezbaterile despre MTV menţionate în acest capitol (şi alte dezbateri despre televiziune şi valoare abordate în alte părţi ale cărţii). Pentru teoreticienii televiziunii, analiza MTV-ului a condus atât la condamnarea caracteristicilor sale estetice considerate repetitive, manipulante şi convenţionalizate, dar şi la reprezentarea sa ca imagine fluidă, discontinuă şi experimentală a emoţiei, timpului şi spaţiului, care ar putea oferi modele pentru alte forme TV inovatoare. Un alt aspect al acestei chestiuni este clasificarea problematică a materialului şi, de aceea, este imposibil de decis ce abordare critică ar trebui adoptată. Kaplan, spre exemplu, s-a folosit de teoria filmului pentru a arăta cum MTV refuză convenţiile perspectivei şi ale identificării, pe care le folosesc secvenţele audiovizuale din cinema. Pe de altă parte, Andrew Goodwin (1996) spunea că această categorizare a MTV-ului în relaţie cu cinematograful a fost nepotrivită şi că videoclipurile muzicale ar trebui înscrise în estetica interpretării live a muzicii pop sau a unui concert rock. Dezbaterile pe marginea apartenenţei videoclipurilor MTV la un gen au condus la apariţia mai multor criterii de evaluare puse la dispoziţie de diferiţi analişti, dar uneori aceste criterii au fost incompatibile.

Lyotard s-a folosit tocmai de această incompatibilitate a criteriilor şi de caracterul controversat al valorii pentru a demonstra că o formă culturală este postmodernă.

Ceea ce noi gândim că este modern, apropiat de starea actuală a culturii, trebuie să treacă în prima fază de această etapă postmodernă de ambiguitate şi confuzie. Condiţia de a fi postmodern este o stare care poate fi recunoscută doar după ce evenimentul a avut loc, după ce categoriile şi criteriile au fost aplicate MTV-ului şi postul a devenit comprehensibil cu ajutorul lor. Odată cu această etapă, confuzia iniţială în privinţa a ceea ce este MTV a putut fi rezolvată. Soluţionarea ambiguităţii şi posibilitatea de a încadra MTV-ul în nişte tipare îl scot din categoria postmodernismului prin definiţie. MTV-ul este retrogradat la epoca sau la stilul care a precedat postmodernismul şi care, drept urmare, va fi numit modernism. Dar a fost o perioadă (probabil anii '80, când au fost făcute primele încercări de a clasifica şi evalua MTV-ul) când discursul critic nu a putut surprinde clar ce înseamnă acest canal şi ce încearcă să transmită. MTV-ul este modern, chiar dacă începuturile sale l-au situat sub semnul postmodernismului. Însăşi definiţia postmodernismului este un subiect de discuţie şi se sprijină pe trei idei : în primul rând, termenul postmodern este atribuit retrospectiv. În al doilea rând, postmodernismul este o condiţie de moment care are o durată limitată, până ce noile forme culturale sunt asimilate în discurs şi ideologie. Şi, în cele din urmă, ca rezultat al primelor două argumente, postmodernismul nu este o epocă sau o perioadă, ci o caracteristică a modului în care apar şi sunt percepute formele culturale. Formele postmoderne au o influenţă pozitivă asupra culturii, asemenea MTV-ului în cultura televiziunii, pentru că ridică semne de întrebare asupra categoriilor şi asumpţiilor promovate în studiul canalului. Odată cu încheierea etapei postmoderne, MTV-ul poate fi analizat, evaluat şi clasificat, iar interesul artistic pentru studierea sa se reduce.

Lecturi suplimentare

Barker, C., 1997, *Global Television : An Introduction*, Oxford, Blackwell.

Bignell, J., 2000, *Postmodern Media Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Brooker, P., şi Brooker, W. (ed.), 1997, *Postmodern After-Images : A Reader in Film, Television and Video*, Londra, Arnold.

Dowmunt, T. (ed.), 1993, *Channels of Resistance : Global Television and Local Empowerment*, Londra, BFI.

Goodwin, A., 1993, *Dancing in the Distraction Factory : Music, Television and Popular Culture*, Londra, Routledge.

Goodwin, A., 1996, „MTV", în J. Corner şi S. Harvey (ed.), *Television Times : A Reader*, Londra, Arnold, pp. 75-87.

Herman, E., şi McChesney, R., 1997, *The Global Media : The New Missionaries of Global Capitalism*, Londra, Cassell.

Huyssen, A., 1986, *After the Great Divide : Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Londra, Macmillan.

Jameson, F., 1987, „Reading without Interpretation : Postmodernism and the Video-text", în D. Attridge şi N. Fabb (ed.), *The Linguistics of Writing : Arguments between Language and Literature*, Manchester, Manchester University Press, pp. 199-233.

Kaplan, E.A., 1987, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, Londra, Methuen.

Kellner, D., 1995, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, Londra, Routledge.

Lewis, L., 1990, *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, Philadelphia, Temple University Press.

Lull, J. (ed.), 1988, *World Families Watch Television*, Londra, Sage.

Lyotard, J.-F., 1993, „Answering the Question: What is Postmodernism?", în T. Docherty (ed.), *Postmodernism: A Reader*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, pp. 38-46.

Mundy, J., 1999, *Popular Music on Screen: From Hollywood Musical to Music Video*, Manchester, Manchester University Press.

Nelson, R., 1997, *TV Drama in Transition: Forms, Values and Cultural Change*, Basingstoke, Macmillan.

Woods, T., 1999, *Beginning Postmodernism*, Manchester, Manchester University Press.

Partea a IV-a

DE LA IDEE LA IMAGINE

17. Programele informative

Premise

Documentarul este un termen foarte extins, care poate însemna mai multe lucruri pentru realizatorii de programe. Sintagma „programe informative" este cel mai adesea folosită pentru acoperirea tuturor emisiunilor care nu au la bază un scenariu. Sitcomul, divertismentul şi filmul de televiziune sunt realizate după un scenariu şi intră rareori în categoria documentarului. Însă există numeroase emisiuni documentare care conţin şi elemente de comedie şi film şi sunt atractive pentru public. Documentarul ar trebui să conţină o relatare veridică, să urmărească descoperirea adevărului şi să exprime un mesaj clar şi real. Documentarele sunt considerate serioase, demne de încredere şi obiective, asumându-şi, în acelaşi timp, un angajament pentru respectarea adevărului.

Realizatorul de filme John Grierson este considerat promotorul filmului documentar britanic în anii '20. El este creditat ca prim utilizator al cuvântului documentar pentru a descrie producţia unui film informativ. John Grierson a descris propria abordare a filmelor drept o „tratare creativă a actualităţii", folosind „fragmente de realitate". Grierson a înţeles că nu va putea niciodată să redea „realitatea" aşa cum este, deoarece mereu va interveni interpretarea realizatorului de programe, care trebuie luată în considerare. În renumitul film documentar *Night Mail*, despre trenurile poştale care transportau corespondenţa în timpul nopţii de la Londra la Edinburgh, Grierson a recreat anumite scene în studio, scene ce nu au putut fi filmate în tren. A folosit poştaşi adevăraţi, surprinşi într-un dialog firesc şi specific, în timp ce sortau corespondenţa. În timpul reconstruirii tehnice, realitatea materialului nu este compromisă.

Ulterior, Bill Nichols a definit documentarul drept o „reprezentare a realităţii". Această formulă este folosită pentru a sugera că actul reprezentării realităţii unui subiect implică relatare, observare, investigare, interpretare şi reflectare.

Uneori, realizatorii de filme documentare trebuie să ofere indicaţii scenice colaboratorilor participanţi, pentru ca aceştia să facă aceleaşi mişcări şi activităţi de mai multe ori, pentru a trage un număr suficient de cadre în vederea selectării celor mai bune. Este şi acesta un procedeu, deşi numeroase documentare moderne recurg la folosirea mai multor camere ascunse sau care nu sunt intruzive, camere uşoare, ce

permit un timp de înregistrare îndelungat. Conţinutul central, real al filmului documentar nu trebuie să fie ocultat de elementele „fabricate".

Problema constă în faptul că ceea ce apare „real" şi „adevărat" la televizor variază de la un telespectator la altul. Interpretarea programului TV de către telespectator este un aspect al experienţei vizionării. Difuzorii de programe consideră că telespectatorii moderni acceptă totuşi o emisiune etichetată ca documentar ca o încercare autentică de a ajunge la o formă a adevărului despre un subiect. Dar această afirmaţie stârneşte încă numeroase controverse.

În 2004, regizorul american de filme documentare, Michael Moore, a câştigat cea mai importantă distincţie cinematografică, Palme d'Or, la Festivalul de Film de la Cannes, pentru filmul său *Fahrenheit 9/11*. De la *Lumea tăcerii* (*Le monde du silence*) al lui Jacques Cousteau, din 1956, aceasta a fost singura dată când juriul de la Cannes a mai oferit premiul cel mare unui documentar. În 2003, Michael Moore a câştigat Oscarul pentru „cel mai bun documentar" cu filmul *Cântec pentru un masacru* (*Bowling for Columbine*).

Mulţi oameni consideră că Moore face filme interesante, dar că acestea nu sunt documentare. El foloseşte instrumentele şi formele documentarului, dar îşi montează materialul pentru a ajunge la argumentări convingătoare. Aceasta, spun criticii, înseamnă că este econom cu adevărul.

O formă cu adevărat obiectivă a documentarelor nu este posibilă. Realizatorii de emisiuni documentare pot doar să ajungă la o versiune a realităţii, care face lumină asupra unui subiect şi care, în acelaşi timp, este atrăgătoare pentru public.

Genurile documentarului

Companiile de televiziune clasifică programele documentare în mai multe genuri, în funcţie de conţinut şi stil.

Camerele uşoare şi aparatele video digitale foarte mici, posibilitatea de a înregistra pentru perioade îndelungate de timp au reînviat documentarul observaţional. Acesta e un tip de program care urmăreşte modul cum îşi trăiesc oamenii viaţa de zi cu zi. Poate fi vorba despre viaţa într-o instituţie, precum un spital, o navă sau o închisoare, sau a unor indivizi obişnuiţi.

Această abordare este cunoscută sub numele de „musca de pe perete" (*fly on the wall*). Realizatori importanţi de programe, precum Ken Loach şi Roger Graef, au folosit această tehnică pentru a observa vieţile oamenilor în propriile case. Acest gen TV şi-a făcut apariţia odată cu observarea intimă a vieţii familiei Walton, realizată de Paul Watson în *Familia* (*The Family*, 1973). Watson a arătat că pentru a face programe solide edificatoare şi, în acelaşi timp, interesante, regizorul documentarului trebuie să petreacă un timp foarte îndelungat cu oamenii implicaţi. Acest tip de documentar poate fi încă provocator. Genul s-a transformat în reality show-ul *Big Brother*, ce aduce ratinguri mai mari, dar care nu este deloc documentar, în sensul indicat de Grierson.

Docunovela

Ideea programelor TV observaţionale cu o naraţiune contină, în care se amână finalul şi care se construiesc în jurul unor personaje interesante, nu e nouă. O noutate adusă de docunovelă este faptul că foloseşte tehnicile filmului de televiziune şi structura telenovelei, pentru a capta interesul prin intermediul firului narativ şi al suspansului. Conţinutul şi personajele sunt preluate din viaţa cotidiană.

Un *docusoap* are o structură episodică, intrigi multiple, fiecare implicând personaje diferite. Genul a produs o serie de vedete TV foarte neobişnuite. Maureen, şoferul îngrozitor din *Driving School*, şi Jeremy, camaradul prietenos din *Airport*. Personajele din docunovele formează o categorie de vedete minore, invitate frecvent în talk-show-uri şi concursuri TV. Docunovela a influenţat democratizarea televiziunii. Oamenii obişnuiţi au ajuns în prim-plan, iar emisiunile cu şi despre ei aduc audienţe mari companiilor de televiziune.

Camerele digitale uşor de manevrat le permit participanţilor la astfel de programe să-şi înregistreze declaraţiile personale şi momentele intime sub forma unor jurnale video la ei acasă sau în camera de hotel, fără prezenţa intruzivă a echipei de filmare. Acolo unde este prezentă o echipă de filmare, aceasta are rol de prieten şi confident, deseori apărând şi în montajul final.

Realizatorii filmelor documentare

Un realizator de filme documentare ca Molly Dineen lucrează pe cont propriu, manevrând singur camera şi înregistrând sunetul, ceea ce îi permite un acces fără precedent în viaţa oamenilor. Acest mod de lucru este eficient în mod special în înregistrarea vieţii cotidiene a unei celebrităţi, cum ar fi fosta Spice Girl, Geri Halliwell (Ginger Spice). Documentarul, intitulat *GERI*, a durat 90 de minute şi a fost realizat în cele trei luni de după depărţirea de Spice Girls. A fost o relatare de neuitat a unei situaţii dificile în care se afla o persoană mondenă, filmul fiind nominalizat la Indies Award în 1999. De asemenea, Molly Dineen a câştigat în 2003 Premiul administratorilor de la Grierson Memorial Trust, pentru contribuţia remarcabilă la arta documentarului.

Viitorul documentarelor în televiziune

Documentarul continuă să evolueze. În toată lumea, realizatori de filme talentaţi îşi deschid camerele pentru a surprinde numeroase subiecte. Există o complicitate fără precedent între personaje, realizatorul de filme şi audienţă, care e destul de nouă în evoluţia documentarului. Personajele sunt încurajate să vorbească spre cameră, să râdă de propriile greşeli şi să îl implice pe telespectator în această iluzie a realităţii.

Realismul nu se mai află în cutia televizorului, ci este o construcţie concepută de realizatorul de film prin intermediul subiectului şi finisată de public.

Docunovela a pierdut teren în preferinţele realizatorilor grilelor de programe în 2003, deoarece este considerată deja supraexploatată. Genul s-a modificat, abordând subiecte mai serioase şi încercând „să prindă trenul" programelor de *life style*. Goana adaptării programelor de la BBC şi Channel 4 în 2003/2004 a adus din nou prezentatorul în lumina reflectoarelor. Programele aduc încă în prim-plan vieţile oamenilor obişnuiţi şi îşi construiesc conţinutul şi structura narativă pe baza evenimentelor ce dau savoare vieţilor acestor oameni. Însă, acum, apare prezentatorul, un prieten şi un sprijin, al cărui rol este să-i ajute pe oamenii simpli să îşi îndeplinească visurile. Nu vorbim aici despre o emisiune de tipul *Jim'll fix it* („Jim repară tot"), în care compania TV operează ca un *Deus ex machina*, oferindu-i fericitului telespectator o minunată aventură.

Noul *docusoap* urmăreşte vieţile oamenilor care se mută într-o casă nouă, îşi schimbă serviciul cu o slujbă în străinătate sau acceptă provocările unor munci noi. Pentru realizatorii de programe, problema logisticii pare a fi insurmontabilă. Aceste programe au foarte mare succes, aduc audienţe bune şi sunt primite foarte bine.

Revoluţia producţiei de programe informative a schimbat complet percepţia instituţiilor de televiziune asupra acestei zone.

Alistair Fothergill, regizorul remacabilei serii, cu un succes uriaş, *Planeta albastră* (*Blue Planet*), crede în documentarul explicativ şi în viitorul său. Unii realizatori de documentare sociale sunt însă mai precauţi în privinţa viitorului acestui tip de documentare la televiziunea britanică. Paul Watson este foarte neîncrezător în politica de programe a instituţiilor de televiziune, iar John Willis crede că există o uniformitate şi o „şablonizare a unei bune părţi din televiziunea britanică, ce afectează negativ în special documentarul. Acum, fiecare documentar urmăreşte ratinguri bune, iar realizatorii nu-şi mai asumă nici un risc".

Reality TV

Genul reality TV este un produs al secolului XXI, care face parte din categoria programelor informative, dar este mult mai amuzant decât documentarul, în ciuda numelui pe care îl poartă. Tehnicile şi stilul genului îl califică drept documentar. Însă „realitatea" este controlată până în cele mai mici detalii de compania de televiziune, iar montajul „stoarce" maximum de divertisment din materialul filmat.

Evoluţia participanţilor nu este întru totul dirijată în spectacolele mai bune, fiind acceptat ca elemente neaşteptate ale vieţii reale să modeleze naraţiunea. În consecinţă, nu există scenarişti. Întâmplările se petrec în timp real, deşi telespectatorii urmăresc o versiune editată. Programele de tip reality TV, precum *Big Brother*, nu sunt observaţionale. Scopul celor 50 sau mai multe camere poziţionate în jurul spaţiului de filmare este să capteze evenimentele amuzante şi interesante pentru a crea firul poveştii – preferabil, cât mai scandalos. Echipa de producţie intervine mereu pentru

a controla naraţiunea. Programele sunt editate până când se obţine un conţinut incitant, iar concurenţii sunt aleşi după potenţialul de a face emisiunea interesantă. Identificarea participanţilor sub numele de concurenţi încadrează acest gen în categoria spectacolelor-concurs.

Toată lumea ştie că aceste programe sunt o realitate regizată. Dar acest tip de realitate pare să atragă audienţe mai mari decât documentarele convenţionale. Realizatorii de documentare împătimiţi creează acum filme pentru cinema, pentru difuzarea pe internet şi prin intermediul DVD-urilor, ajungând astfel la un anumit public. Televiziunea apelează însă la aceşti pasionaţi realizatori de filme doar pentru talk-show-uri. Serviciul public de televiziune poate să surprindă „spiritul veacului" şi să joace un rol în educarea telespectatorilor prin comandarea şi difuzarea unor documentare valoroase. Există numeroase voci care susţin că aceasta este o atribuţie a televiziunii. Documentarul trebuie să rămână un gen popular. De aceea, trebuie să evolueze şi să lase în urmă realizările din trecut.

Succesul genului reality şi al noilor forme de programe informative, incluzând show-urile de transformare a oamenilor obişnuiţi în vedete pentru o zi şi emisiunile care urmăresc procesul de mutare a unei familii într-un nou cămin, a animat producţia programelor informative. Aceste programe nu sunt educative în sensul prezis de John Grierson, ele oferă instantanee sociale ale istoriilor personale. Televiziunea nu a avut niciodată atât de mulţi oameni obişnuiţi ca protagonişti ai unor programe din *prime-time*.

Democratizarea televiziunii stă în noul tip de documentar, şi nu în feedbackul oferit de public (prin e-mailuri, voturi pe internet sau prin telefon). Telespectatorul se află atât în cadru, cât şi în fotoliu.

Pregătirea programului pentru difuzare

Sinopsisul

O producţie începe cu un sinopsis care conţine: o descriere succintă a mesajului emisiunii respective, modalitatea de prezentare aleasă şi cui i se adresează. Un sinopsis de televiziune nu trebuie să fie mai lung de o pagină şi trebuie să includă datele esenţiale ale show-ului. Astfel, se va stabili publicul-ţintă – *prime-time*, copii, timpul zilei, seara devreme, noaptea târziu – prezentatorul sau/şi unul dintre colaboratorii cunoscuţi, precum şi stilul emisiunii (în studio, într-un spaţiu special amenajat, jurnal filmat) sau genul. De asemenea, trebuie estimat bugetul.

Sinopsisul va fi evaluat de un editor sau de un producător executiv, delegaţi de televiziune. Dacă este apreciat şi considerat potrivit pentru canal şi pentru intervalul orar, producătorului i se vor solicita câteva întrevederi. Dacă totul decurge bine, show-ul e achiziţionat şi i se alocă un buget. De regulă, nu se achiziţionează un singur program; producătorul prezintă proiectul unei companii independente, care, ulterior, poate să cumpere un pachet de emisiuni similare şi să ofere, de exemplu, o serie de emisiuni ştiinţifice canalului respectiv.

Exemplu de sinopsis

Emisiune: CUM SĂ FII CEL MAI BUN

Durată: 1 X 25 de minute; episoade independente, potrivită pentru mijlocul serii, pe BBC2 sau Channel 4

Format: Filmare cu o singură cameră în format digital, în spații special amenajate. Postproducție extinsă.

Audiența: Telespectatorii pasionați de sport, interesați de modul cum funcționează creierul uman şi persoanele care participă la orice activitate sportivă – de la bowling la iahting, fotbal sau lacrosse

Prezentator: Un canotor charismatic, medaliat cu aur la Olimpiadă reprezentant al Marii Britanii.

Ținta: Obiectivul acestei serii este de a explora în profunzime sistemele de antrenament mental şi psihologic folosite de sportivii de performanță. Sfatul, ajutorul şi metodele de antrenament folosite vor fi analizate şi interpretate pentru telespectatorii de acasă.

Rezumat: Sportivii de performanță şi antrenorii echipelor angajează psihologi sportivi sau folosesc o varietate de tehnici mentale, inclusiv tehnicile de meditație, de vizualizare şi pe cele cognitive pentru a-şi îmbunătăți performanțele. Chiar funcționează aceste tehnici şi dacă da, cum? Emisiunea explică pe înțelesul tuturor funcționarea creierului, folosind ultimele cercetări ale unei universități de top din Marea Britanie.

Elemente sugerate: Emisiunea se va construi pe baza interviurilor cu psihologi şi alți practicieni şi va testa diverse teorii. Atleți de performanță, fotbalişti, rugbişti şi jucători de cricket au fost de acord să apară în emisiune. Un tânăr profesor telegenic, care a testat multe din aceste tehnici, va conduce echipa de cercetare a universității, care îşi va prezenta cercetarea şi va explica rezultatele.

Folosind elemente de animație, emisiunea va arăta cum funcționează mintea în timpul aplicării anumitor tehnici.
Prezentator dinamic, participanți charismatici şi o instituție de învățământ superior aflată în serviciul public care îşi prezintă realizările din domeniul ştiinței sportive. Un program captivant pentru toți cei care s-au uitat măcar o dată la Olimpiadă, mai ales la canotaj.

Costuri: Un număr standard de zile de filmare pentru o emisiune de 25 de minute. Animație. Un buget mediu înspre mic pentru un program difuzat la mijlocul serii.

Echipa de producție

Pentru un program informativ independent, precum cel din exemplul prezentat, producătorul va desemna o echipă. Există un documentarist și un producător asistent, care va regiza unele dintre emisiuni.

Scenariul și desfășurătorul

Etapa următoare este scrierea unui decupaj tehnic (*shooting script*) al scenariului sau realizarea unui desfășurător (*running order*) detaliat în care se schițează forma fiecărei emisiuni. Scenariile pentru emisiunile informative evoluează de-a lungul producției. Acesta ar putea începe cu o serie de interviuri și descrierea spațiilor de filmare și se va încheia cu un rezumat al conținutului interviurilor și o schiță de montaj, cu un desfășurător grafic și comentarii. Dacă este prea lung, va trebui ajustat la montaj, în funcție de timpul alocat emisiunii.

Prospectarea

Termenu *recce* derivă din cuvântul franțuzesc *reconnaitre*, care se traduce prin „recunoaștere, inspectare". Studiul de piață este etapa în care deja știți ce vreți să filmați, dar trebuie să vă hotărâți asupra locațiilor sau să găsiți altele noi, relevante. Prospectarea se înrudește cu documentarea, de multe ori cele două etape fiind realizate în același timp. Documentariștii poartă cu ei camere digitale portabile, astfel că imaginile filmate în anumite spații pot fi discutate în redacție. Bugetul alocat acestei etape depinde de tipul de producție și de natura programului. Filmarea reconstituirii unei bătălii din Evul Mediu pentru un program istoric, la un castel, necesită, evident, o prospectare precisă a locului. Un interviu în Londra poate fi aranjat cu un simplu telefon. Producătorii experimentați nu subestimează niciodată valoarea unei prospectări bine planificate.

Filmarea

Structura emisiunii a fost stabilită. Interviurile și alte activități care trebuie filmate au fost programate și pregătite pentru înregistrare. Programul a fost stabilit și au fost angajați echipa de filmare și artiștii. Tot ceea ce trebuie să faceți este să vă asigurați că filmați destul de mult material incitant pentru a acoperi toate elementele poveștii și pentru a-l face pe editorul de montaj fericit.

Emisiunile informative nu se remarcă prin resurse mari. Ca documentarist, e foarte posibil să fie nevoie să îi luați un interviu unui participant. S-ar putea să aveți un cameraman, dar, la fel de bine, s-ar putea să fiți nevoit să manevrați chiar dumneavoastră o cameră digitală. E foarte posibil să aranjați interviul prin telefon, așa că înainte de toate asigurați-vă că v-ați documentat temeinic. Asigurați-vă că știți ce vreți să obțineți din acel interviu. Dacă intervievatul este un expert în săbii medievale și dumneavoatră nu știți nimic despre asta, explicați-i persoanei respective că doriți înainte de interviu niște informații de background.

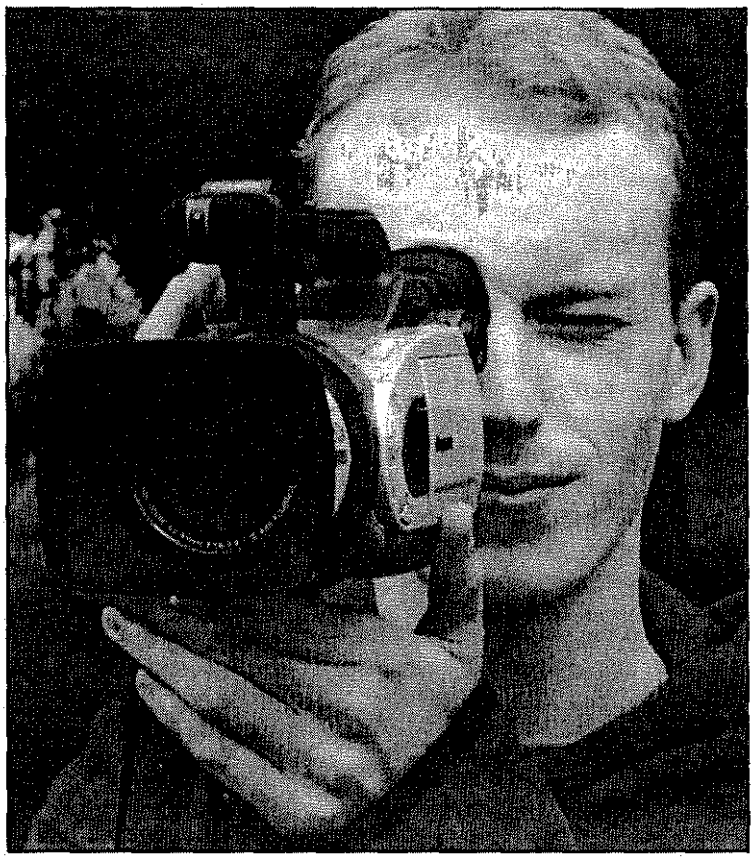


Figura 17.1. *Filmarea unui interviu cu o cameră digitală*

Întrebaţi la telefon despre spaţii potrivite pentru filmare. Alegerea spaţiului de filmare pentru interviu o veţi face numai după ce aţi aruncat o privire asupra locului respectiv. Alegeţi un loc relaxant, liniştit. Dacă este un interior, evitaţi fundaluri cu tapet încărcat sau pereţi complet albi. Sunt indicate rafturile cu cărţi sau un fotoliu cu o lumină estompată în spate. Nu filmaţi contra unei ferestre luminoase, decât dacă puteţi ilumina suplimentar subiectul (vezi subcapitolele legate de iluminat din capitolul 19).

Pregătiţi-vă discursul şi un plan al zilei pentru a fi relaxat şi a induce aceeaşi stare şi intervievatului. Oamenilor le place să ştie ce se va întâmpla şi ce ar trebui să facă. Vor să ştie cât va dura interviul şi, câteodată, chiar ce haine să poarte. Vor să afle informaţii despre emisiunea în care veţi folosi interviul, când este programată pentru difuzare şi pe ce canal.

E posibil ca intervievatul să fie o persoană ocupată. Asiguraţi-vă că nu îi irosiţi timpul. Fiţi organizat şi eficient. Nu fiţi vag şi nesigur în privinţa funcţionării aparaturii. Imediat ce aţi terminat, strângeţi-vă echipamentul şi plecaţi repede.

Este foarte important să îi cereţi intervievatului să semneze un acord de colaborare; fără acesta nu puteţi difuza interviul.

Puneţi întrebări deschise şi câte o întrebare pe rând. De regulă, veţi tăia întrebările dumneavoastră la montaj şi veţi lăsa doar răspunsurile. Acele răspunsuri trebuie să fie cât se poate de comprehensibile. Întrebările deschise încep cu cine, ce, când, unde, de ce şi cum.

Filmarea în locaţii

Documentarea s-a încheiat şi intervievaţii selectaţi sunt pe punctul de a apărea în producţia dumneavoastră. Aveţi în minte câteva locaţii interesante şi poate chiar puţin dramatice. Mai mult decât oricine, ştiţi cum veţi spune povestea, astfel încât să fie captivantă pentru audienţă. Ultimele detalii vor fi retuşate la montaj, dar trebuie să aveţi o idee foarte clară despre fluenţa emisiunii, înainte de a filma primul interviu.

Echipa de producţie trebuie să pună la punct un program pentru fiecare zi de filmare în locaţiile alese.

1. Faceţi programul pentru fiecare zi. Ce urmează să se întâmple, unde şi când. Dacă aţi angajat o echipă de filmare sau doar un coleg, atunci trebuie să le daţi o hartă pentru fiecare locaţie şi indicaţii despre cum pot ajunge acolo. Oferiţi eventual coordonate care pot fi introduse într-un sistem de navigare prin satelit pentru maşină. Prezentatorul, colaboratorul sau echipa de filmare trebuie să ştie cum să ajungă în locul respectiv pe cea mai bună rută. Deplasarea cere timp, iar timpul costă bani – banii de producţie. S-ar putea să fie nevoie să rămâneţi peste noapte în zona de filmare. Menţionaţi în program adresa, numărul de telefon şi detalii despre unde se află hotelul/vila, luând ca reper locul de filmare. Nu uitaţi să vă scrieţi şi toate datele de contact, mai ales telefonul mobil şi adresa de mail.
2. Lista cu datele de contact ale colaboratorilor, ale echipei tehnice şi ale celei de producţie. Aceasta este o coală A4 cu detaliile de contact ale tuturor celor implicaţi în filmare, care poate fi multiplicată pentru întregul personal – aveţi grijă să păstraţi foaia în siguranţă, pentru ca informaţiile despre personal să nu ajungă în mâini nepotrivite.
3. Acordurile de colaborare.
4. Haine potrivite pentru filmare. Veţi sta destul de mult afară când veţi filma şi e important să vă fie bine şi cald. Cei „bătrâni" spun să vă păstraţi capul cald tot timpul şi nu prea înfierbântat în soare, folosind pentru asta o pălărie, pentru a putea gândi limpede. Astfel se explică omniprezentele şepci în stil american. O şapcă de cricket sau o bască sunt la fel de bune şi sunt mai ieftine. În toiul iernii purtaţi îmbrăcăminte impermeabilă groasă, asemenea celei folosite la schi.
5. Minibiroul. Mulţi producători iau cu ei un laptop pentru a-şi verifica mailul şi pentru a scrie documente dacă este necesar. Pentru o filmare mai lungă vă recomandăm să vă luaţi o imprimantă portabilă pentru a putea printa ultimele modificări ale programelor şi scenariile pentru prezentator.
6. Dacă aveţi un sistem complet digitalizat veţi putea descărca bruturile direct în laptop, astfel încât să puteţi viziona materialul filmat seara şi chiar să faceţi un montaj preliminar.

7. Faceţi-vă o idee foarte clară asupra a ceea ce filmaţi şi cum aveţi de gând să filmaţi. Discutaţi aceste aspecte cu membrii echipei. Toţi lucraţi pentru un scop comun – o producţie incitantă.
8. Notaţi-vă lucrurile pe care le aveţi de făcut la montaj. Faceţi fotografii cu cadre/scene, dacă le consideraţi folositoare pentru publicitate sau din alte motive.
9. Nu depăşiţi bugetul. În comparaţie cu regizorii producţiilor cinematografice, producătorilor şi regizorilor de televiziune li se cere tot timpul să se încadreze în buget.

Acordurile de colaborare

Toţi colaboratorii şi participanţii care apar în orice producţie ce urmează a fi difuzată trebuie să semneze un acord, un contract de cesiune. E de preferat ca toţi participanţii să semneze acordul, chiar dacă nu sunteţi siguri că toţi vor apărea în produsul final, ulterior montajului. Acordurile de colaborare acoperă toate drepturile cunoscute din lume. Este esenţial să vă asiguraţi că toate drepturile vă sunt acoperite. Altfel, când cel care difuzează emisiunea vă va spune că vrea să o pună şi pe site, o să vă treziţi că nu aveţi dreptul să exploataţi interviul şi în acest fel. De asemenea, contractul prevede şi clauzele unei difuzări ulterioare a programului, prin distribuire în format video/DVD ori pe internet sau orice alt mod de exploatare.

Filmările în spaţii publice

Atunci când filmaţi în locuri publice, nu este necesar ca oamenii să semneze aceste acorduri. Această regulă se aplică doar pentru cetăţenii care nu vorbesc în faţa camerei şi care sunt filmaţi în locuri publice, ei fiind în trecere prin aceste zone. Spaţiile publice înseamnă trotuare şi drumuri, zone comerciale şi alte zone aflate în proprietatea comunităţii.

În spaţiile private, care permit accesul cetăţenilor, cum ar fi o piscină, nu e necesar să îi rugaţi pe toţi cei prezenţi să semneze acordul. E însă necesar să cereţi permisiunea managerului piscinei sau a proprietarului acesteia pentru a putea filma, iar ei v-ar putea chiar rezerva o zonă unde să vă desfăşuraţi munca.

Oamenii trebuie atenţionaţi că sunt filmaţi. Au dreptul să ştie ce filmaţi şi în ce scop va fi folosit materialul – ştiri, documentar, program de divertisment sau un material video pentru o corporaţie. Ei au dreptul să nu participe dacă nu vor. Uneori, un afiş oferind această informaţie este suficient pentru a evita orice complicaţie. Dacă cineva nu vrea să apară în filmul pe care îl faceţi, atunci ar trebui să i se permită să se îndepărteze de zona în care se filmează.

Nu spuneţi niciodată cuiva că o să scoateţi imaginile cu el sau ea la montaj, în postproducţie. E foarte posibil să uitaţi cine era acea persoană şi cum arăta. În contextul ducerii la bun sfârşit a emisiunii, acest fapt pare a fi lipsit de importanţă, dar se poate lăsa cu o scrisoare urâtă sau chiar cu un proces.

ACORD DE COLABORARE

Titlul emisiunii .....

Compania de televiziune .....

Adresa .....

.....

Descrierea colaborării (de exemplu, interviu) .....

.....

.....

Data colaborării .....

Numele colaboratorului .....

Adresa .....

.....

Telefon (inclusiv mobil) .....

În conformitate cu acordul televiziunii sus-numite pentru colaborarea şi participarea mea la emisiunea denumită mai sus, participare ale cărei obligaţii mi-au fost explicate în întregime, consimt ca această contribuţie să fie folosită în emisiunea de mai sus. Sunt de acord ca drepturile de autor în urma colaborării mele să fie cedate integral companiei de televiziune.

Sunt de acord cu orice altă utilizare viitoare de către companie a imaginilor înregistrate cu mine în emisiune, în toate mediile şi formatele din toată lumea.

Semnătura colaboratorului .....

Data .....

Semnătura din partea companiei .....

Colaboratorul a primit o copie a acestui acord.

Dacă filmaţi cu o vedetă sau cu o personalitate bine-cunoscută, atunci vă veţi confrunta cu un alt fel de problemă, şi anume excluderea publicului din zona de filmare. Pentru asta, de regulă, aveţi nevoie de personal care să se ocupe de securitate sau de amplasarea unor cordoane de delimitare a zonei pe care o folosiţi.

Realizarea programelor informative cu copii sub 16 ani este mult mai dificilă decât obişnuia să fie. Trebuie să le cereţi permisiunea părinţilor de a le filma copiii şi să vă asiguraţi că părinţii au semnat acordul de colaborare. Copiii identificabili nu pot fi filmaţi în locuri publice fără consimţământul părinţilor. În cazul în care copiii trebuie să lipsească de la şcoală pentru a participa la o filmare, atunci e nevoie de consimţământul Autorităţii Locale pentru Educaţie.

Lecturi suplimentare

Lewis, I., 2000, *Guerrilla TV – Low Budget Programme Making*, Oxford, Focal Press.
Orlebar, J., 2002, *Digital Television Production – A Handbook*, Londra, Arnold.

18. Televiziunea de ficțiune

Transformarea ideii în scenariu

Toate programele de televiziune încep cu o coală albă de hârtie. Ultimul program de tip reality TV s-a născut dintr-un scenariu tehnoredactat la un computer personal. Pentru a crea programe de televiziune redutabile trebuie să fiţi în stare să scrieţi scenarii valoroase. Oricare ar fi tema aleasă, va trebui să dezvoltaţi cele trei elemente de sprijin esenţiale ale unui scenariu bun: povestea (naraţiunea), personajele şi spaţiul, iar acest lucru este valabil în special pentru filmul de televiziune, cu toate că şi pentru programele informative şi documentare e necesar cel puţin un sinopsis scris pe hârtie.

Povestea

Dacă vreţi să scrieţi o poveste potrivită pentru un film, trebuie să începeţi cu o idee. E indicat să gândiţi în termeni de gen. Ideii dumneavoastră i se potriveşte o abordare horror, science fiction, thriller, poliţistă, western, romance, comică sau tinerească? Vă gândiţi încă de la început la un tânăr ce practică kickboxing, implicat într-o întâmplare supranaturală. Pare o imitaţie a seriei *Buffy*, dar aţi putea dezvolta foarte uşor o poveste de film pe această idee. Regizorul francez Jean-Luc Godard a spus că un film are nevoie de un început, un mijloc şi un sfârşit, dar nu neapărat în această ordine. Totuşi, pentru început, e bine să urmaţi ordinea firească, aşa cum a făcut şi el în primele sale filme. Acesta e fundamentul tuturor naraţiunilor, iar cursul linear al poveştii acţionează ca un cârlig foarte eficient pentru filmul de televiziune.

Personajele

Întâlnirile cu oameni interesanţi pot fi surse de inspiraţie excelente. E posibil să aveţi în minte un agent secret foarte bun sau protagonistul unei poveşti de dragoste complexe. John Cleese spunea că ideea pentru sitcomul *Hotelul Balamuc* (*Fawlty*

Towers) i-a venit după observarea patronilor de hotel în vacanţele petrecute în copilărie, în Torquay.

Întrebaţi un scenarist ce face toată ziua. Vă va răspunde, cel mai probabil, că „privesc şi ascult oamenii" – în cafenea, în pub, în tren, în sala de aşteptare sau la coada de la supermarket. Prinzând din zbor secvenţe de dialog şi observând personaje potenţiale. Personajele principale trebuie să fie credibile. Publicul trebuie să creadă în ele şi să le perceapă ca pe nişte indivizi bine definiţi.

Descrieţi iniţial personajul principal. Începeţi cu elementele fizice – înălţime, greutate, culoarea ochilor şi a părului, mărimea la pantofi. Continuaţi cu ceea ce îi place şi ceea ce nu îi place personajului – iubeşte înotul, îi place să cânte la chitara bas, adoră cărţile poliţiste, să meargă cu bicicleta, îi plac Coldplay şi The Darkness, scufundările şi jeanşii Levi's. Urăşte hamburgerii, fetele care fumează, untul de arahide, zilele de luni, să se trezească dimineaţa devreme şi are rău de înălţime. Puteţi face legătura între unele dintre aceste caracteristici şi intrigă, dar trebuie să fiţi subtil. Este mai uşor să dezvoltaţi o idee dacă aveţi în minte cel puţin un personaj complet. Imaginaţi-vă cum s-ar purta eroul vostru în situaţii clare. Imaginaţi-vă că se află într-un loc neprimitor sau într-un spaţiu restrictiv, cum ar fi o celulă de închisoare. Gândiţi-vă cum ar răspunde personajul unui şef dominant, unui manager intolerant sau unei reprezentante incredibil de frumoase a sexului opus. Luaţi-i un interviu personajului. Cine ar putea fi pe urmele lui şi de ce?

Locaţia

O anumită locaţie poate fi adesea o sursă de idei. Vizitaţi o zonă foarte frumoasă, precum Cornwall. Peisajele maritime spectaculoase şi coasta vă inspiră să scrieţi o poveste despre contrabandişti sau vrăjitorie. Un cerc antic de pietre vă duce cu gândul la o tânără care se împiedică de o monedă celtică şi apoi scoate la suprafaţă o comoară de argint. Un apartament luxos, aflat într-o mansardă din Brighton, vi se pare locaţia ideală pentru o dramă romantică despre un comerciant de artă escroc, care renunţă la viaţa din Londra pentru a se muta cu iubita lui, o tânără artistă.

Multe filme de televiziune încearcă să recreeze o realitate localizată într-un oraş, la care se pot raporta foarte mulţi telespectatori din mediul urban. De aceea, veţi vedea foarte rar science fiction la televizor, dar, în schimb, veţi putea urmări o mulţime de seriale poliţiste sau a căror acţiune se petrece în spitale. În telenovele se creează o semnificaţie a locului, timpului şi istoriei pornind de la o locaţie specifică, cum ar fi Albert Square. O dramă se poate construi într-un decor neobişnuit, care invită publicul la contemplarea frumuseţii sau ciudăţeniei lui.

Trebuie să aveţi o idee clară despre locul în care se desfăşoară povestea. Alegeţi o locaţie pe care o cunoaşteţi. E şi mai bine dacă se poate ajunge uşor acolo. Pentru un scurtmetraj puteţi alege un loc intim – o barcă îngustă pe un canal, un doc sau o cameră. Există câteva avantaje evidente ale plasării poveştii într-un spaţiu ce poate varia. Crimele din filmele poliţiste se petrec adesea în casele de la sat. Acestea intensifică dramatismul şi teama. Alegeţi o locaţie la îndemână, care se potriveşte poveştii şi e incitantă.

Acum sunteţi pregătit să treceţi la dezvoltarea scenariului. Aţi ajuns într-un moment, foarte apreciat de scenariştii de la Hollywood, în care foarte puţine idei sunt duse până la capăt. Dar ideile dospesc, personajele se dezvoltă, locurile pot fi vizualizate în întregime. O avalanşă de idei vă trece prin minte şi, în cele din urmă, scenariul se desfăşoară în faţa ochilor ca prin magie – cel puţin în teorie. Întotdeauna însă e nevoie de multe scrieri şi rescrieri.

Scurtmetrajul

Scrierea scenariului, filmarea, distribuţia şi regia unui film de televiziune pot fi foarte costisitoare în termeni de timp şi resurse. Imaginile pot fi bune, chiar dacă folosiţi o cameră digitală ieftină, dar sunetul? Aveţi nevoie de cel puţin un microfon profesional şi de un set de lămpi pentru film – o trusă cu un proiector portabil de capacitate joasă.

Începeţi cu producţia unui film de 10 minute. Aceasta este o durată acceptabilă pentru un scurtmetraj. Există intervale de difuzare rezervate acestui gen. Şi vă puteţi permite financiar să îl produceţi. Este uşor de scris. Aveţi destul timp pentru a dezvolta unul sau două personaje, de multe ori într-o singură locaţie principală. Nu e nevoie de intrigi secundare complexe.

Când scrieţi pentru televiziune trebuie să vă gândiţi la divertisment. Aceasta nu înseamnă că nu puteţi introduce teme serioase, idei şi probleme complexe. Este important să transmiteţi un mesaj puternic atunci când scrieţi un scurtmetraj. Vreţi, de pildă, să spuneţi ceva despre ecologie. Sau să surprindeţi inteligenţa ori latura ameninţătoare a unui personaj stereotip, precum un îngrijitor dintr-un ospiciu sau un om al străzii. Doriţi să prezentaţi elementele comice ale vieţii unui individ calificat în plimbatul câinilor. Indiferent de cât de puternic vi se pare subiectul, mesajul trebuie să vină din dezvoltarea intrigii şi a personajelor. Publicul nu e interesat de o predică.

Protagonistul

Personajul central este, de regulă, protagonistul poveştii. Acesta trebuie să aibă o motivaţie clară pentru a-şi atinge scopul în film. Motivaţia emerge din partea ascunsă a caracterului său şi din experienţele trecute, numite *back story*.

Protagonistul este conducătorul acţiunii. Publicul e atras de personaje centrale care îi trezesc compasiunea şi care evoluează pe parcursul filmului. În unele filme de acţiune, personajul principal e surprins numai în momentul în care îşi atinge o anumită aspiraţie. Efectele speciale sunt utile când vi le permiteţi, dar nu sunt indicate într-un scurtmetraj.

Alegeţi. Creaţi un protagonist care poate atinge un ţel sau puneţi-l în situaţia unei transformări a personalităţii, într-o dificultate, de tipul „fata sau banii". Supuneţi

protagonistul la încercări psihologice sau supranaturale. Chiar dacă nu vreţi să scrieţi un alt *Erin Brockovich*, tineţi cont că protagonistul sărac respins, care învinge soarta insurmontabilă pentru a atinge un scop nobil, are încă priză la public. Filmele de cinema în care protagoniştii nu îşi ating scopul până la final lasă de obicei publicului un sentiment de deprimare şi descurajare. Nu e cel mai bun mod de a vă încheia primul scurtmetraj.

Personajul negativ

Într-un scenariu dramatic tipic, protagonistul are un adversar. Acesta este un personaj a cărui scop este să îi facă viaţa protagonistului cât mai dificilă şi mai periculoasă în drumul său spre atingerea obiectivului nobil. Într-un film de acţiune, cum e spre exemplu seria James Bond, va exista întotdeauna un „băiat rău", uşor de recunoscut, de multe ori stereotipic. Băieţii răi au de multe ori caracteristici dezagreabile sau de-a dreptul inumane, dar acestea nu trebuie să fie evidente de la început. Un personaj negativ de succes este de multe ori lupul în blană de oaie. Are un aspect plăcut, un comportament normal, dar urmează în secret cursurile şcolii Norman Bates pentru psihopaţi. Încercaţi să stabiliţi un echilibru între viclenia personajului negativ şi abilităţile şi talentele protagonistului.

Sinopsisul

Un director executiv solicită un sinopsis înainte de a achiziţiona filmul sau de a pune în joc un buget pentru realizarea lui. Sinopsisul este o schiţă detaliată a ideii voastre. Sinopsisul unui film de televiziune nu coincide cu cel al unui program informativ. În primul caz, acesta spune povestea, descrie locul şi personajele. Sinopsisul redă clar structura evenimentelor. Şi cu siguranţă menţionează începutul, mijlocul şi finalul poveştii. Structura de bază în trei acte este esenţială. Înainte de toate, sinopsisul trebuie să dezvolte structura filmului – ce se întâmplă, unde şi de ce. Un film bine structurat este de regulă un film bun. Verificaţi singur acest lucru analizând structurile unor filme apreciate de toată lumea, precum *Naşul* (*The Godfather*), *Suspecţi de serviciu* (*The Usual Suspects*) sau *Titanic*. Sinopsisul nu trebuie să fie un document lung. O pagină, cel mult două, e suficientă pentru un scurtmetraj de televiziune. O dramă mai lungă necesită un sinopsis mult mai detaliat, care va surprinde toate întorsăturile intrigii şi va individualiza fiecare personaj din scenariu.

E indicat să includeţi în sinopsis o pagină de dialog pentru a arăta că ştiţi să scrieţi unul şi că sunteţi familiarizat cu modul profesionist de a prezenta un scenariu.

Organizarea scenariului

A scrie un scenariu pentru televiziune este pasionant, dar şi dificil, pentru că există reguli de bază şi convenţii. Standardele pregătirii unui film au origini hollywoodiene. Un avantaj al acestei standardizări constă în faptul că o pagină echivalează cu un minut din produsul difuzat. Acest aspect e foarte important pentru calcularea lungimii scenelor şi a duratei pe care o va avea produsul finit. 30 de minute de scenariu de televiziune sunt echivalente cu 30 de pagini tehnoredactate, aproximativ 6.000 de cuvinte.

Un scenariu de televiziune are o altă scenă pentru fiecare locaţie nouă. Fiecare scenă e identificată prin trei elemente importante:

- titlul şi numărul scenei;
- descrierea scenei;
- dialogul.

Titlul şi numărul scenei

Titlul informează cititorul cu privire la numărul scenei şi la detaliile legate de locul unde este plasată scena. Folosiţi majuscule. EXTERIOR sau INTERIOR; ZI sau NOAPTE. De asemenea, scrieţi locaţia tot cu majuscule, pe acelaşi rând.

```
(Scena) 10. EXTERIOR. NOAPTE. CIMITIR. BISERICA ÎN FUNDAL
```

Trebuie să fiţi consecvent cu modul în care numiţi locaţia aleasă pentru filmări. Este o încăpere fie dintr-un apartament, fie dintr-o casă, nu amândouă. Numele locurilor trebuie să fie consecvente.

Cadrul: descrierea scenei

Descrierea scenei se face întotdeauna la timpul prezent şi se aşterne de-a lungul întregii pagini, sub titlu şi cu un spaţiu între rânduri, pentru a putea fi uşor de citit.

Încercaţi să descrieţi în cât mai puţine cuvinte ceea ce este relevant pentru acţiune sau pentru intrigă. Nu daţi detalii despre decor sau despre îmbrăcămintea personajelor, decât dacă este absolut relevant pentru acţiune. Dacă un personaj poartă un palton pentru a ascunde o armă, atunci e relevant. La prima apariţie a unui personaj descrieţi aspectele-cheie ale constituţiei psihologice şi fizice a acestuia. Acestea ţin mai mult de motivaţie şi de posibila evoluţie psihologică, decât de cum va arăta actorul.

WILLIAM WELTHAM este tânăr, neîngrijit şi foarte calm. Lucrează într-un birou, nu are nici un viitor. Noaptea cântă la chitară într-un pub din localitate, sub pseudonim. Crede că poate deveni faimos, dar nu e sigur că este pregătit pentru un contract cu o casă mare de discuri. Nu este un tip ambiţios. Sensibil şi drăguţ, îi plac copiii. Urăşte să îşi ia angajamente. Are nevoie de cineva care să îi scoată la iveală adevărata personalitate. Locuieşte singur. Îi place să asculte radio. Colecţionează ceasuri neobişnuite.

Organizarea unei pagini de dialog

- Scrieţi numele fiecărui personaj cu majuscule, în mijlocul paginii.
- Folosiţi un spaţiu în marginea stângă a paginii de aproape 3 cm.
- Scrieţi instrucţiunile pentru actor în paranteze, în locul din scenariu unde acţiunile respective ar trebui să se petreacă. (De exemplu, scoate puşca din torpedoul maşinii.)
- Puneţi numărul paginii în colţul din dreapta-sus.
- Creaţi un document predefinit cu un model de scenariu.

Producătorii de televiziune şi editorii vor să ştie dacă puteţi scrie un dialog realist şi pătrunzător şi dacă puteţi structura o poveste. Ei vor să se asigure că puteţi scrie un scenariu. Iată un exemplu despre cum trebuie să arate un scenariu pentru un film de televiziune.

Exemplu de scenariu pentru un film de televiziune

Un scenariu de televiziune are un format standard. Formatele derivă din convenţiile stricte de la Hollywood privind scenariile pentru filmele cinematografice şi de televiziune.

Scenariile de la Hollywood folosesc întotdeauna fontul Courier 12. Numerotarea paginilor se face în dreapta-sus. Prima pagină nu este numerotată. Lăsaţi spaţiu dublu între replicile personajelor. Este util să introduceţi în calculator un model de scenariu. Există softuri pentru scrierea scenariilor profesioniste, dar sunt scumpe şi nu aveţi neapărată nevoie de ele. Nu introduceţi indicaţii scenice decât dacă sunt necesare pentru intrigă. Nu introduceţi unghiuri de cameră sau indicaţii regizorale. Veţi face acest lucru mai târziu. Acesta e un scenariu, nu un desfăşurător de filmare. Vedeţi exemplul de la sfârşitul acestui capitol.

Structura și secvențele

Începutul

Indiferent de lungimea filmului pe care intenționați să îl realizați aveți nevoie de o deschidere puternică. Aceasta este o parte a primului act – începutul. Dacă nu captați atenția audienței din primele minute, va fi mult mai greu să o câștigați pe parcursul filmului. E indicat chiar să scrieți deschiderea la sfârșit. Filmele de televiziune nu necesită împachetarea acțiunii în secvențe de factură dramatică, asemenea celor din filmele de la Hollywood. Construirea personajului e mult mai importantă. Scriem scenariul unui film pentru micul ecran, ce va fi vizionat de acasă. Publicul caută personaje interesante, credibile. La începutul scenariului descrieți personajul – vârstă, slujbă, haine, maniere – și creați o construcție vizuală care să îi ofere telespectatorului un indiciu imediat al tipului de film pe care îl urmărește. Un bloc turn cu geamuri sparte sau inexistente, un cer gri apăsător și oameni îmbrăcați sărăcăcios sunt elementele unui film despre sărăcie, crimă sau poate chiar răscumpărare. Puteți folosi aceste imagini în primele minute ale filmului. În contrast, utilizați cadre din centrul financiar al oamenilor de faceri, Canary Wharf, sau cadre cu oameni de afaceri îmbrăcați la costum, vorbind la telefoanele mobile, în timp ce se îndreaptă hotărâți spre locul de muncă. Poate fi începutul unei drame despre doi frați – unul plin de succes, care munceşte în centrul orașului, celălalt, ghinionist, vânzând droguri în zona rezidențială din Glasgow. Începeți să dați publicului câteva indicii despre intriga filmului. Nu trebuie să fie ceva stereotipic. Fratele mai tânăr poate fi ofițer de poliție sub acoperire, încercând să desconspire un grup de teroriști Al-Qaeda. Filmul are o miză mai puternică atunci când intriga se naște din motivația personajelor. În secvența de început încercați să vă plasați personajele principale într-un mediu care li se potrivește și care are premise de a dezvolta intriga. Filmele de televiziune de succes au plasat acțiunea în instituții, precum spitale sau școli, dar și în sate, orașe mici sau metropole ușor de recunoscut, ca Londra sau Glasgow. Regizorul american Robert Altman este autorul uneia dintre cele mai bune deschideri de film în *Joc de culise* (*The Player*). Secvența de început este memorabil compusă, reprezintă un cadru foarte larg care introduce povestea și personajele principale în spațiu și conține cheia de interpretare pentru finalul filmului.

Chiar dacă aveți o idee bună de deschidere, lucrați înainte la poveste și apoi creați scena de început.

Prezentarea corectă a poveștii

Revizuiți structura poveștii. Aceasta include tot ceea ce se întâmplă pentru a face intriga să funcționeze. Intriga este reprezentată de evenimentele importante care compun povestea și e construită prin intermediul personajelor principale, motivându-le să-și atingă scopurile. Așterneți pe hârtie ceea ce își dorește personajul principal și cum intenționează el sau ea să obțină acele lucruri. Apoi scrieți cum se

dezvoltă personajul principal ca urmare a experienţelor prin care va fi nevoit să treacă pe parcursul filmului. Prima dată puteţi face acest lucru folosindu-vă de o schemă în care doar să sugeraţi acţiunile relevante într-unul-două cuvinte: băiat la liceu – balul bobocilor – CIA – trădare – pierderea prietenului – determinarea de a supravieţui – tatăl îl acceptă din nou. Această schemă vă oferă elementele importante ale poveştii, dar foarte puţine detalii despre cum se va desfăşura. Acum trebuie să vă gândiţi ce se va întâmpla şi care va fi ordinea în care vor avea loc evenimentele. Aceasta este structura sau intriga.

Scrierea intrigii

Acesta este un scenariu simplu.

> Douăzeci şi ceva, părinte singur prins în mrejele carierei, conduce o afacere de succes în lumea modei. Tatăl fetiţei ei este alcoolic. Dezamăgită în dragoste, e obligată de partenera ei de afaceri exasperată să plece într-o vacanţă. E pe punctul de a se îneca în timp ce face scufundări în Marea Roşie, dar e salvată de un străin extrem de chipeş şi misterios. Trebuie să-şi reevalueze viaţa. Îl respinge şi intră într-o relaţie cu un bărbat care îi oferă siguranţă. Dar acesta încearcă să-şi găsească identitatea sexuală. După o serie de întâmplări şi accidente, îşi dă seama că străinul chipeş e alesul ei.

Partea incitantă este că ai impresia că ea se va îndrăgosti de bărbatul chipeş care a salvat-o. Dar ea decide să aibă o relaţie cu un bărbat copilăros şi ironic, care o iubeşte pe fetiţa ei, dar care trece printr-o criză de identitate sexuală, crezând că e homosexual. Intriga constă în modul cum în final salvatorul rămâne cu fata potrivită. De aceea detaliile intrigii sunt esenţiale.

Dar aţi văzut deja toate aceste lucruri în filmele de la Hollywood. A face acest scenariu simplu să funcţioneze pentru televiziune înseamnă o analiză mai atentă a detaliilor, ca şi cum ar afecta o persoană reală. O persoană reală nu îşi permite stilul de viaţă luxos pe care toate personajele de la Hollywood par să îl adopte. Ea are doi copii la care trebuie să se gândească. Mulţi telespectatori vor fi empatici cu această situaţie. Personajul este o mamă nemulţumită de faptul că trebuie să aibă grijă de doi copii, primind doar pensia alimentară de la tată. Aceasta a fost prima ei vacanţă în cinci ani de zile. Acesta nu este un scenariu neobişnuit. Responsabilitatea dumneavoastră este să transformaţi intriga astfel încât să se potrivească cu o situaţie credibilă, dar care să fie suficient de incitantă pentru a capta atenţia telespectatorului. Un film tipic de televiziune va căuta realismul pe tot parcursul filmului, iar apoi va crea un final puternic cu cel mai puţin plauzibil eveniment sau cu o întorsătură a intrigii. Acestea pot funcţiona ca un climax emoţional. Totuşi, uneori este mai bine să găsiţi soluţia la întrebarea cum se poate încheia filmul într-un mod care să se apropie de viaţa reală.

OMUL DE PILTDOWN

de

Angelo Rabelroll

Bulevardul Farlee
Angmering
Sussex, Marea Britanie

2

Scena 1

INTRARE PROGRESIVĂ:
EXT. ZI. CAFENEA PE MALUL MĂRII.
VALURI pe o plajă pietroasă. Soare.
Vântul umflă steagurile. Pescăruşi deasupra. Doi bărbaţi stau la o masă la cafenea. Pe masă se află un CRANIU înfăşurat într-o eşarfă Burberry.
BAILEY are în jur de 20 de ani. Studiază antropologia şi este pasionat, trăieşte fiecare clipă intens şi cu emoţii.
STEPHEN este un osteopat de vreo 25 de ani. Plin de succes, bine îmbrăcat, burlac.

BAILEY

Ăsta trebuie să fie. Nici unul nu mai are această cicatrice caracteristică sau...

STEPHEN

Cum naiba ştii? Oricum, de ce s-ar afla aici?

BAILEY

Când l-au îngropat la Piltdown s-au gândit că nu e suficient. Dar e şi mai bine. Este cel adevărat.

STEPHEN

Nu sunt sigur. Am arăta ca nişte idioţi. Dacă analizează ADN-ul şi descoperă că e din anii '20? Dovedeşte că e preistoric. Nu poţi. Ai fost fraierit.

BAILEY

Am nişte cunoştinţe de medicină legală. Stă în picioare. Şi am citit câte ceva despre asta. Piltdown-ul era un centru al puterii.

3

Scena 2

EXT. FALEZA. ZI

CLAIRE se dă cu rolele pe faleză ţinându-şi câinele în lesă. Înaltă, corp atletic, în jur de 20 de ani. Ambiţioasă. Jurnalistă liber profesionistă.
CLAIRE vine în viteză spre masa de la cafenea. Aproape cade peste cafeaua lui STEPHEN.

CLAIRE

A, deci aici era eşarfa mea. Am căutat-o toată ziua - tu mi-ai furat-o.

Ridică eşarfa. Craniul se rostogoleşte pe masă şi cade. BAILEY sare după el. Îl prinde tocmai când cade de pe masă. E cât pe aci să cadă şi el. Câinele începe să latre.

CLAIRE

Ce naiba e asta?... Uhh! Ce oribil! Eşti adorator al diavolului?

STEPHEN

Nu invoca spiritele străbune.

CLAIRE

Ce e atât de *cool* la această relicvă? E grotesc - nu poţi să mă prosteşti că ăsta e omul din Neanderthal.

BAILEY

„Ăsta" e un milion de dolari - despre asta este vorba. Şi tu erai cât pe-aci să-i pierzi.

Scena 3

EXTERIOR. NOAPTE. ZONĂ ÎMPĂDURITĂ. O CARIERĂ VECHE DE PIATRĂ.

BAILEY foloseşte un detector futurist. Încep să se audă nişte *bip*-uri. Scoate o unealtă mare de săpat şi ridică cu o pârghie ceva din crevasa stâncii.

4

STEPHEN stă ghemuit deasupra unor instrumente ştiinţifice. Bailey descoperă un obiect sub formă de medalion.

BAILEY

Ia uite aici, Steve. Are fier. Are şi un fel de bronz... Clar e preistoric.

CLAIRE

Trebuie să avem probe sau ziarul nu va publica nimic. Uau! Instrumentele o iau razna.

Instrumentele par complexe şi sunt conectate la un laptop. Pe ecran se văd grafice animate şi nişte afişaje ştiinţifice. Clipesc intermitent.

STEPHEN

Acum crezi în puterea strămbunilor, Claire...? Aici a fost un cimitir. Probabil au fost şi ritualuri de înmormântare.

BAILEY

Tot mai crede că sunt prostii ce ţin de superstiţie. Se crede jurnalistă de investigaţie. Dacă nu poţi să îi iei interviu, înseamnă că nu e real.

CLAIRE

Mda, OK, ceva trebuie să fie aici. Voi crede când voi vedea...

Dintr-odată instrumentele încep să licărească. Laptopul cedează. Se aude o pocnitură ciudată în faţa stâncii, care, cu un huruit, se despică în două. Se vede o gaură neagră şi ceva întunecat mişcându-se în interior.

BAILEY

S-au întors. Vor craniul.

Într-un scurtmetraj, toată acţiunea ar putea fi plasată în locul ales de la Marea Roşie, spre exemplu, în staţiunea Sharm El Sheikh.

Ritmul

Trebuie să variaţi ritmul acţiunii. Acţiunea poate fluctua între momente de tensiune ridicată, periculoase şi perioade mai liniştite de introspecţie şi dialog intim. În cele mai bune scenarii, tensiunea ia naştere organic din elementele poveştii. Acţiunea poate alterna cu momentele de reflecţie sau cu dialogurile de construire a personajului.

Iată instrumentele pe care le puteţi folosi.

Prevestirea

Prin prevestire se oferă publicului indicii subtile despre ceea ce s-ar putea întâmpla mai târziu sau despre cum ar putea evolua personajul. Pune bazele evoluţiei firului narativ. O scenă construită inteligent poate induce inconştient în mintea telespectatorului indicii despre ceea ce s-ar putea întâmpla în continuare. Nu oferiţi prea multe indicii şi aluzii; prevestirea poate conduce la o naraţiune mai bună.

Timpul

Tot ceea ce vede telespectatorul se petrece, aparent, în prezent. Acest lucru nu vă opreşte să săriţi înainte şi înapoi în timp. Telenovelele şi serialele nu fac acest lucru aproape niciodată pentru că doresc ca telespectatorul să participe la saga fără sfârşit a „prezentului". Acceptăm, spre exemplu, convenţia că timpul este comprimat în *Prietenii tăi* (*Friends*) pentru a lăsa impresia unei existenţe de zi cu zi, aproape atemporale.

Un film bun de televiziune exploatează timpul, obţinând efecte majore, intercalând trecutul cu prezentul şi chiar prevestind viitorul. De fapt, puteţi crea orice perioadă de timp doriţi – trecut, prezent sau viitor –, însă totul va părea că se întâmplă acum.

Dumneavoastră decideţi ce intervale de timp se potrivesc cel mai bine filmului. Pentru a crea o atmosferă intensă, sufocantă, în care personajele se află sub presiune, plasaţi filmul într-un interval de timp scurt. Poate cel mai bine doar 24 de ore. În filmele lui Richard Curtis – spre exemplu, *Pur şi simplu dragoste* (*Love Actually*) –, acţiunea se petrece întotdeauna de Crăciun. E o zi a anului potrivită pentru experienţe de viaţă dramatice.

Analizaţi atent poziţionarea temporală a filmului. Cât timp îi va lua personajului principal să îşi atingă scopul? Înghesuind acţiunea într-un interval scurt, puteţi modifica semnificativ ritmul şi atmosfera filmului.

Back story

Scenariştii de la Hollywood sunt foarte zgârciţi cu povestea de background. Aceasta este partea nevăzută a trecutului personajului, la care se fac din când în când aluzii

în text. E posibil să ştiţi o sumedenie de lucruri despre personaj, dar telespectatorul să nu întrezărească nimic. Backgroundul pune într-o lumină distinctă motivele pentru care protagonistul vrea să îşi atingă scopul: pentru obţinerea puterii absolute, din dragoste sau, pur şi simplu, din lăcomie. Aceste poveşti presupun inocularea în scenariu a detaliilor informative despre trecut. Pot fi detalii despre locul unde s-a născut şi a crescut personajul. De multe ori, cel mai bine funcţionează să sugeraţi o poveste de background cu încărcătură psihologică, cum ar fi inabilitatea de a relaţiona cu sexul opus din cauza unei drame din copilărie. Un personaj de televiziune credibil, contemporan, va sugera povestea din fundal doar prin modul în care vorbeşte – accentul Geordie înseamnă că a crescut în Newcastle – şi prin felul în care îşi joacă rolul. Câteodată e util să aveţi un personaj care nu are nici o poveste în spate. Gândiţi-vă la personajul lui Clint Eastwood din filmele lui Sergio Leone. Vine de nicăieri şi se întoarce spre nicăieri. Acest lucru poate funcţiona pentru dramele puternice.

Acţiunile unui personaj, înfăţişarea lui şi ceea ce spune ar trebui să sugereze ceea ce s-a întâmplat în trecut şi care au fost efectele. Este important să arătaţi cum se schimbă personajul în faţa duşmanului sau a conflictului. Oamenii îşi pot dezvălui adevărata fire în conflictele în care sunt atraşi. Drama se dezvoltă prin intermediul unui conflict. Alegerile pe care le fac personajele le subliniază evoluţia şi le fac credibile, complete, în definitiv, fiinţe umane.

Flashbackul (întoarcerea în trecut) este modul clasic prin care se revelează povestea din fundal. Folosiţi-l însă cu grijă, deoarece poate ţine acţiunea în loc. În televiziune, procedeul poate fi realizat intercalând scurte scene în alb şi negru care ne duc cu gândul la nuanţele de gri ale documentarului sau la cadrele înregistrate de amatori. Acest lucru poate intensifica sentimentul de realism. Dialogul e potrivit pentru completarea poveştii din fundal. Un film TV conţine mai multe cuvinte în comparaţie cu filmul de cinema. Ecranul mic stimulează folosirea gros-planului şi pentru dezvăluirea detaliilor intime. Câteodată simple tăieturi, oferind scene din trecut, pot completa povestea din spate. De multe ori simţim că scenariştii sau producătorii sunt prea precauţi în folosirea instrumentelor de schimbare a timpului filmic. Publicul a devenit mai sofisticat şi poate percepe mai uşor schimbările instantanee de timp, aşa cum a demonstrat-o serialul *Buffy*.

Storyboard-*ul*

Cuvântul important este *story* (poveste), şi nu *board* (tablă). Un *storyboard* este o modalitate foarte bună de a desluşi structura vizuală a filmului de televiziune. Nu trebuie să fiţi un bun desenator pentru a face un *storyboard*. Folosiţi figurine pe care să le lipiţi şi schiţe simple, în genul benzilor desenate, pentru a arăta cum se dezvoltă intriga. Când ajungeţi în faza de producţie, un *storyboard* este instrumentul ce îi va ajuta pe toţi ceilalţi membri ai producţiei să priceapă ce vrea regizorul să vadă pe ecran. Regizorul creează *storyboard*-ul, de vreme ce el este în cea mai mare măsură responsabil de transformarea scenariului într-o experienţă vizuală. Ca scenarist, puteţi conferi ideilor voastre un aspect vizual cu un simplu *storyboard* (vezi figura 18.1).

Un *storyboard* ar trebui să arate:

- Tăieturile (*cuts*), efectele *wipe*, efectele de „dizolvare" şi alte efecte vizuale care sunt necesare intrigii.
- Perioada acţiunii. Este filmul plasat în trecut sau în viitor?
- Abordarea limbajului filmului, cum ar fi unghiuri sugerate ale camerei, dar doar dacă sunt necesare intrigii sau caracterizării personajelor.

Nu e necesar să treceţi pe *storyboard* chiar fiecare moment al filmului, ci numai acţiunea semnificativă.

Odată ce ideile voastre s-au concretizat sub forma *storyboard*-ului, trebuie să vă asiguraţi că totul se îmbină şi că nu există goluri în intrigă. Regizorul va realiza un *storyboard* pentru întregul film. Acesta poate fi rescris de mai multe ori până să ajungă să fie folosit pe platou. *Storyboard*-ul final va fi cel pe care distribuţia şi echipa îl vor folosi în crearea filmului.

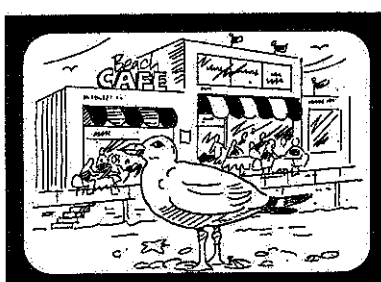
Bugetul

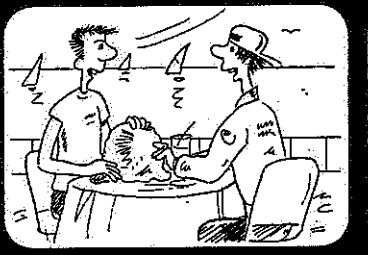
Televiziunea a dispus dintotdeauna de bugete limitate. Dacă doriţi cu adevărat să scrieţi scenarii pentru televiziune, la primele voastre încercări ar trebui să nu aveţi nevoie de resurse mari. Ar fi bine să evitaţi genul science fiction, locaţiile exotice şi o distribuţie mare. Scenele cu foarte mulţi figuranţi sunt costisitoare. Lăsaţi filmele scumpe despre război şi scenele de acţiune cinematografului şi concentraţi-vă asupra scrierii unor filme psihologice profunde. Deseori, poveştile naturaliste intime plasate într-o situaţie cotidiană pot avea efect asupra publicului şi dau bine la televizor. Televiziunea este văzută ca un mediu intim. Aceste poveşti oferă o experienţă mult mai satisfăcătoare publicului.

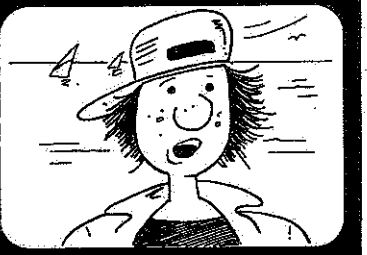
Bineînţeles, aveţi nevoie de acţiune. Găsiţi modalităţi inteligente de a lăsa audienţa să îşi imagineze scene care nu pot fi filmate din motive financiare. Nu aveţi nevoie cu adevărat să vedeţi un accident de maşină. Intriga aproape sigur se va baza pe efectele accidentului, şi nu pe detaliile modului în care a avut loc. Camerele digitale moderne fac ca unele efecte să fie destul de uşor de filmat. Spre exemplu, puteţi închiria o husă subacvatică pentru cameră (*underwater blimp*, *waterproof cover*), pentru un aparat de tipul DVC, cu mai puţin de 50 de lire sterline pe zi. Aceasta vă va permite să filmaţi sub apă într-o mare puţin adâncă sau într-o piscină unde apa este limpede. Această secvenţă poate fi folosită într-o scenă în care cineva cade în lac. Efectele de fundal şi de apă tulbure pot fi adăugate la montaj.

Lecturi suplimentare

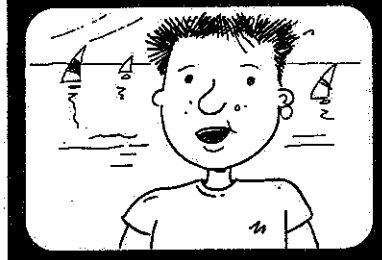
Hart, C., 1999, *Television Programme Making*, Oxford, Focal Press.
Lewis, I., 2000, *Guerrilla TV – Low Budget Programme Making*, Oxford, Focal Press.
Orlebar, J., 2002, *Digital Television Production – A Handbook*, Londra, Arnold.
Orlebar, J., 2003, *Practical Media Dictionary*, Londra, Arnold.

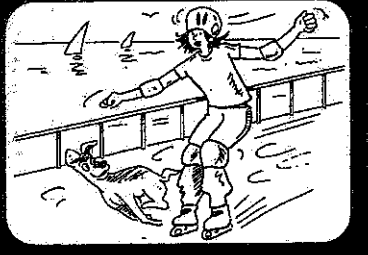


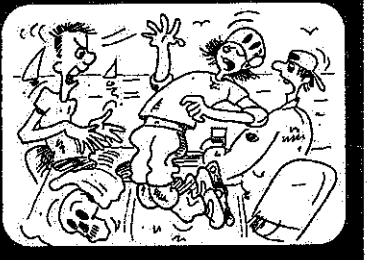




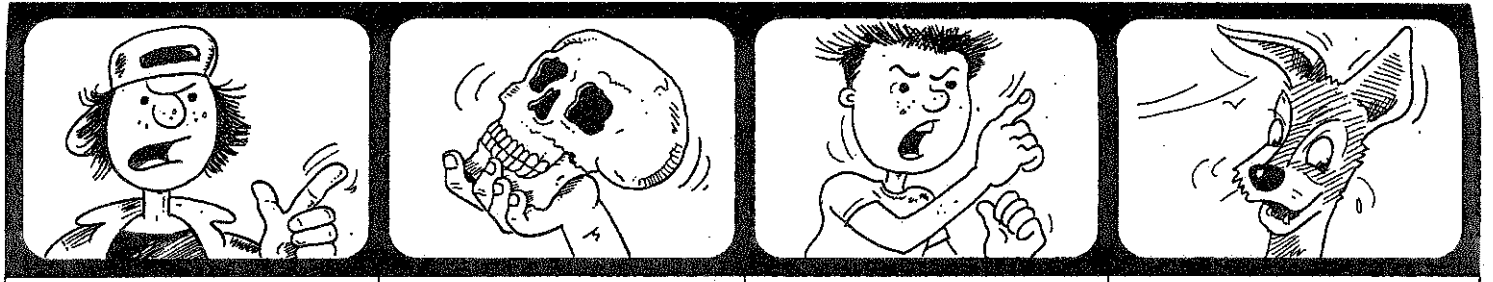
VLS CAFENEA PE PLAJĂ	WS CAFENEA Marea b/g	MS BAILEY ŞI STEPHEN	CU BAILEY
Camera în unghi jos. Pescăruş în f/g.	Doi bărbaţi la masă. Trecători în prim-plan.		„...este cel adevărat."







CU STEPHEN	MCU CLAIRE	WS CLAIRE + CÂINE	WS CLAIRE SOSEŞTE
„...Dovedeşte că este preistoric. Nu poţi. Ai fost fraierit."	În mişcare, venind înspre cameră– Z/1 la CU în timp ce trece.	Se dă cu rolele pe faleză înspre cafenea.	La masa lui Stephen şi Bailey.



CU BAILEY	CU CRANIUL	CU STEPHEN	MCU CÂINE
„... «Ăsta» e un milion de dolari... Tocmai ce era să îi pierzi."	Claire: „Eşti adorator al diavolului?"	„Nu invoca spiritele străbune."	Urechile ridicate – simte ceva străin.

WS SHN MAŞINĂ 4x4	WS NOAPTE, CADRU DE 3 (3-SHOT)	FULGER	DESPICĂTURA STÂNCII
Maşina trece prin cadru de la dreapta la stânga.	Stephen, Bailey, Claire în întuneric, cariera interzisă.	Tunet. Muzică.	Se deschide pentru a dezvălui gaura ca o peşteră.

Figura 18.1. *Exemplu de* storyboard

19. Realizarea propriu-zisă a programelor

Camera

Înregistrarea imaginilor şi a sunetului de televiziune se face acum aproape exclusiv prin mijloace digitale. O cameră înregistrează într-un domeniu digital, iar informaţia digitală va fi stocată pe formate variate de casete sau pe hard disk. Formatul popular DV este ideal pentru producţia de televiziune, mai ales în varianta lui superioară calitativ, DVCAM. Producţiile de calitate folosesc Sony Digital Betacam, cunoscută în mediul TV ca Digibeta.

Una dintre cele mai recente inovaţii în materie de aparatură video digitală presupune înregistrarea direct pe hard disk. Formatul hard diskului oferă o mai mare flexibilitate, deoarece brutul poate fi descărcat direct în computer. Aceasta este calea spre care se îndreaptă industria TV. BBC şi-a luat obligaţia ca până în 2010 să lucreze într-un mediu care nu mai foloseşte banda magnetică.

Un hard disk drive recorder (*HDD recorder*) tipic înregistrează un semnal digital pe un hard disk compact detaşabil. Acesta are în mod standard 6,35 cm. De regulă, se poate alege între un hard de 40 Gb sau de 80 Gb, acestea putând stoca trei, respectiv şase ore de înregistrare. Unele harduri pot fi preconfigurate de cameraman să înregistreze în formatul recunoscut de sistemul de editare folosit de echipa de producţie. Dacă materialul va fi editat în AVID, atunci hard diskul va fi configurat special pentru acest soft. Discul poate fi scos şi conectat direct la acel sistem.

Pentru imagini clare, bine încadrate, camera trebuie sprijinită pe un trepied de bună calitate. De asemenea, veţi avea nevoie de acumulatori pentru camcorder şi de un încărcător pentru a-i menţine la capacitate maximă. Casetele digitale au durate diferite, depinzând de format. Luaţi-vă întotdeauna mai multe casete decât credeţi că veţi avea nevoie. Tot ce vă mai trebuie acum este un microfon de calitate. Nu vă bazaţi pe microfonul încorporat în camera de filmat. Sunetul poate să vi se pară bun în căşti, dar, când vă veţi întoarce de pe teren şi veţi asculta la montaj, pe un sistem audio profesional, veţi realiza cât de înăbuşite şi de îndepărtate sunt vocile din interviurile realizate. Efortul depus pentru a obţine imagini bune este la fel de important ca acela depus pentru a obţine un sunet de calitate.

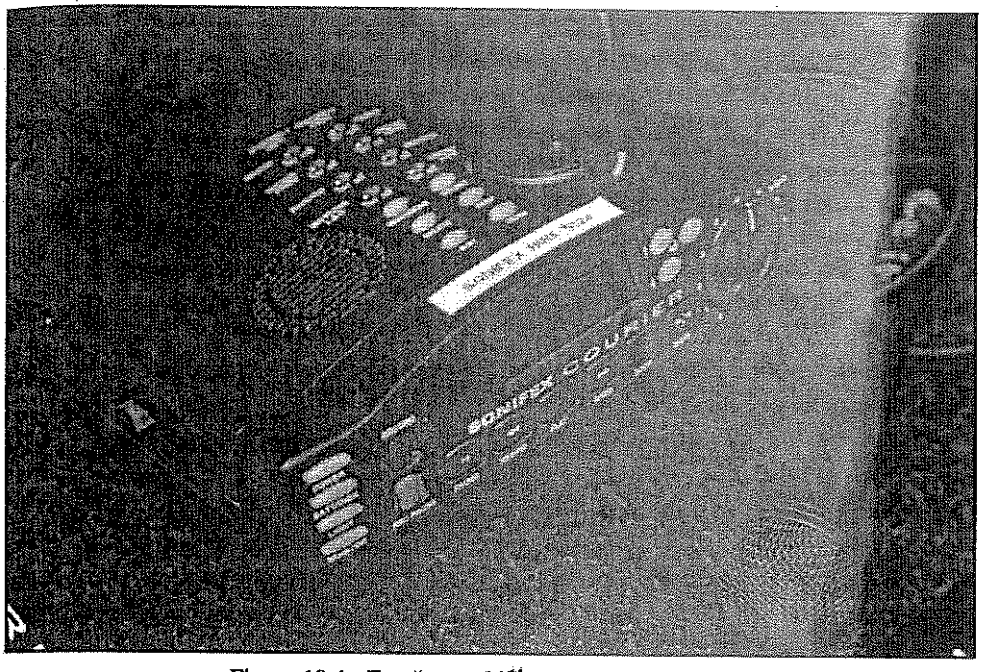


Figura 19.1. *Trusă portabilă pentru sunetul digital*

Sunetul

Înregistrarea unui sunet de calitate la locul evenimentelor este de multe ori mai dificil de realizat decât înregistrarea imaginilor. În producţiile cu buget mic se rezervă foarte mult timp pentru prelucrarea imaginilor şi se depune mai puţin efort pentru a se asigura că sunetul de pe teren are o calitate rezonabilă. Un interviu scurt poate fi înregistrat de cameraman cu o lavalieră. Pentru o emisiune mai complicată trebuie angajat un sunetist. Sunetistul lucrează cu un mixer de sunet portabil şi cu o varietate de microfoane, selectate în funcţie de situaţie. Dacă se folosesc mai multe microfoane, intrările pot fi mixate pentru a obţine o oscilaţie mai bună între mai multe voci sau pentru a adăuga un fond muzical ori sonor. Pentru producţia de televiziune, sunetul stereo este înregistrat direct pe caseta digitală sau pe hard disk, împreună cu imaginile. Pentru unele filme de televiziune, sunetul de înaltă calitate este înregistrat pe o casetă DAT sau pe recorderele de sunet cu hard disk de ultimă generaţie.

În funcţie de situaţie, se pot folosi mai multe tipuri de microfoane. Pentru programele informative şi ştiri se foloseşte, de regulă, un microfon ataşat camerei, cum ar fi Sennheiser. Acesta este un microfon direcţional îndreptat înspre sursa de sunet, cum ar fi gura unei persoane, şi captează un sunet curat, de înaltă calitate, cu foarte puţin zgomot de fundal. Un astfel de microfon este foarte sensibil la manevrare

şi la zgomotul produs de vânt. Poate fi protejat dacă este acoperit de un scut fonic contra vântului, care blochează foşnetul şi pocniturile în zonele sensibile ale microfonului. Microfonul astfel acoperit este ataşat de o tijă – cunoscută şi sub numele de undiţă – şi ţinut deasupra intervievatului, neapărând în cadru. Multe echipe de filmare de la ştiri îl consideră microfonul standard.

Microfoanele personale sau lavalierele sunt folosite mai ales pentru interviuri. Microfonul este prins de reverul intervievatului şi poate fi cablat direct la cameră. Şi microfoanele radio sunt răspândite. Un microfon radio este asemănător unei lavaliere, doar că în loc de cablu are un mic transmiţător ataşat de buzunarul sau de cureaua intervievatului. Camera este echipată cu un receptor mic ce captează sunetul de la microfonul radio.

Sunetistul dispune de receptoare pentru microfoanele radio, care sunt cablate la mixerul portabil de sunet.

Prima grijă pentru o înregistrare de calitate a sunetului pe teren este să vă asiguraţi că toate vocile sunt „pe microfon", că se aud clar, că se receptează tot spectrul de frecvenţe, că nu sunt distorsionate în nici un fel şi că nu există suprapuneri. Suprapunerile apar atunci când vocile se înregistrează unele peste altele, făcând montajul foarte dificil. Întrebările reporterului nu trebuie să se suprapună cu răspunsurile intervievatului. Într-un dialog, cuvintele fiecăruia trebuie înregistrate curat, fără bruiajele celuilalt vorbitor. Acest lucru nu e uşor de realizat, mai ales în scenele romantice. Arta realizării filmelor este să obţineţi dialogurile suprapuse, cerute de scenariu sau de regizor, la montaj, nu pe platou. Acest fapt vă permite să aveţi un control total în postproducţie.

Iluminarea locaţiei

Luminile sunt esenţiale în producţia de televiziune. Un cadru bine iluminat seduce telespectatorul şi amplifică plăcerea vizionării. Dar cel mai important, ajută telespectatorul să decodeze informaţia oferită de program. Camerele digitale moderne pot fi folosite şi în situaţii cu lumină ambientală slabă, care este potrivită şi relevantă pentru unele locaţii din documentare. Deseori, totuşi oamenii par plaţi şi bidimensionali. Acest lucru nu invită la o observare atentă a persoanei sau interpretului care spune diverse lucruri. Telespectatorul, *ad litteram*, nu receptează întreaga scenă.

Iluminarea pentru televiziune, realizată de specialişti, este mai mult o artă decât o ştiinţă. Un cameraman-şef sau un director de imagine experimentat poate solicita un buget foarte mare pentru că el are capacitatea de a transforma complet o scenă prin plasarea strategică a câtorva lumini.

Pentru a crea imagini de televiziune de efect este esenţial să cunoaşteţi câteva lucruri despre lumină:

- Lumina e caracterizată de intensitate sau claritate. Sistemul de expunere automată dintr-un camcorder va reacţiona la această calitate prin modificarea

deschiderii, adică a irisului camerei. Cu cât lumina este mai intensă, cu atât deschiderea va fi mai mică.

- Lumina poate fi puternică, creând umbre, sau slabă. De regulă, în televiziune se preferă lumina slabă sau difuză.
- Lumina creează contraste, reprezentate de raportul dintre intensităţile celei mai luminoase şi celei mai întunecoase zone din cadru.
- Direcţia din care vine lumina influenţează modul cum arată subiectul.
- Calitatea luminii înseşi este influenţată de temperatura sau de calitatea culorii.
- Cel mai eficient mod de a crea o iluminare bună pentru televiziune este să folosiţi lămpi de capacitate mare, cu o lumină blândă, difuză şi care sunt poziţionate cu grijă pentru un efect maxim.

Operatorul de lumini Jonathan Harrison (*Broadcast*, mai 2004) spunea: „Un operator de lumini ar trebui să diminueze adâncimea câmpului vizual şi să creeze suprapuneri folosind lumina, recuzita şi poziţionarea subiectului. Trucul este să îndreptaţi atenţia publicului asupra subiectului esenţial dintr-un cadru". În orice scenă de film, consideră acesta, analiza premergătoare şi planificarea sunt deosebit de importante. „Căutaţi sursele de lumină din spaţiul în care filmaţi şi, în funcţie de acestea, intensificaţi iluminarea. Gândiţi-vă la fundal şi alegeţi perspectiva pe care vă veţi concentra. Stabiliţi în prealabil poziţiile camerelor şi luminile pe care le veţi folosi."

Echipamentul de iluminare

Un echipament de iluminare standard include trei sau patru proiectoare de capacitate scăzută uşor de asamblat în stativele lor şi depozitate într-o cutie de tip geamantan, pentru un transport facil. Un proiector este o lampă de tungsten cu o capacitate de 800 de waţi, montată pe un stativ ajustabil.

Poate fi folosit într-o poziţie „de ambianţă" (*flood*), pentru a lumina o zonă largă, sau într-o poziţie „punct luminos" (*spot*), pentru a concentra lumina asupra unei zone mai mici. Acesta este o lampă puternică şi se înfierbântă; folosiţi întotdeauna mănuşi termorezistente când potriviţi proiectorul. Fiecare proiector este prevăzut cu nişte voleuri – patru minipanouri de metal, ataşate în faţa proiectorului, care controlează răspândirea luminii.

Există multe tipuri de lămpi folosite la filmare, de la cele mici până la cele uriaşe, de câţiva kilowaţi, folosite în platourile foarte mari.

O lampă standard, frecvent folosită în ultimii ani, este cunoscută sub numele de *blonde*. Aceasta este o lampă ajustabilă de doi kilowaţi care creează în majoritatea situaţiilor o lumină principală foarte bună, lumina-cheie. Însă e o lampă grea şi consumă multă energie electrică. Pentru o cameră digitală uşoară, veţi avea nevoie şi de lămpi compacte. Kino Flo a fost premiat de Academie pentru realizările tehnice în materie de producţie. Echivalentul acestuia pentru o lampă *blonde* este Diva-lite 400, mică, dar eficientă.

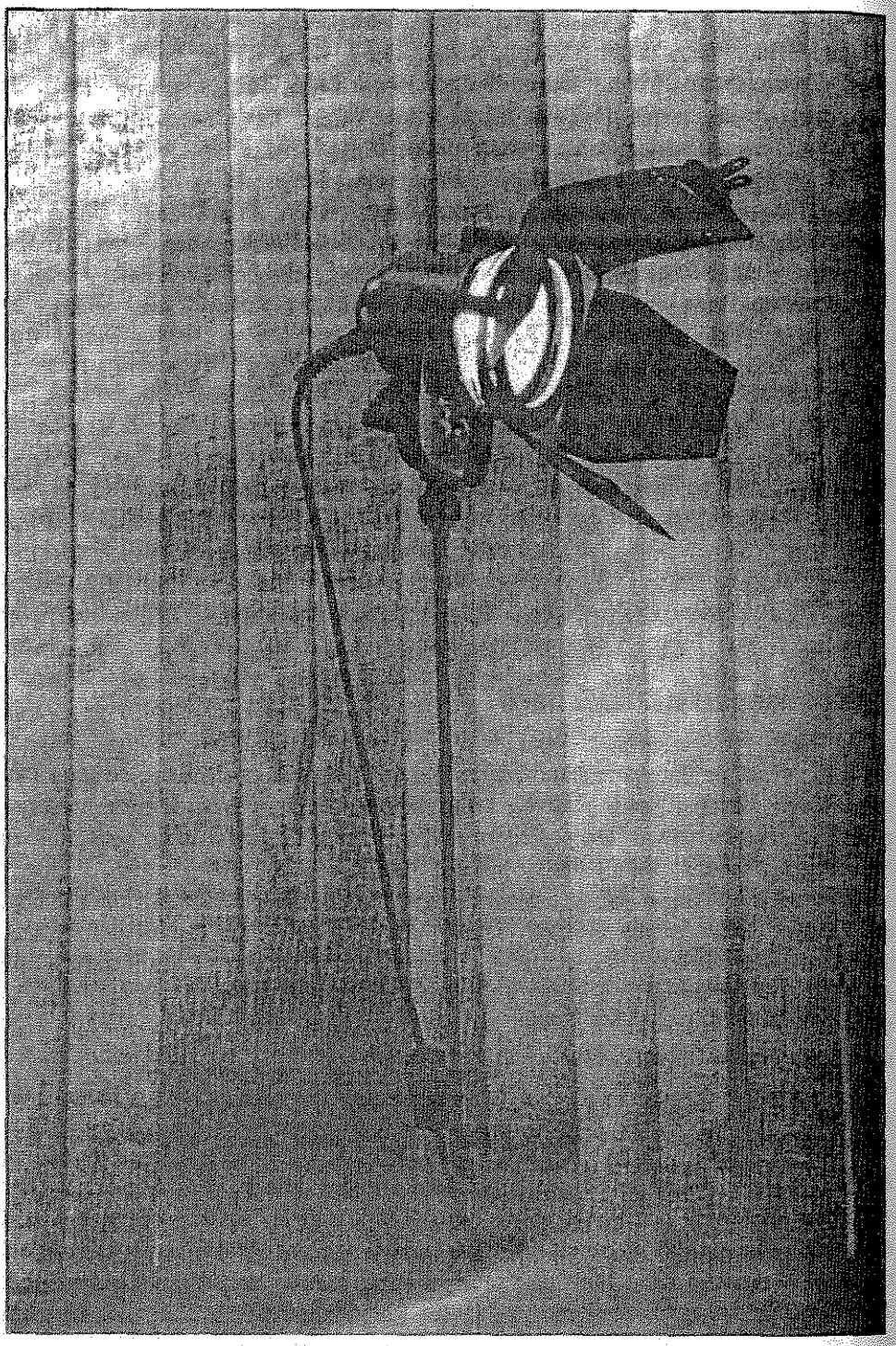


Figura 19.2. *Proiector de televiziune cu voleuri*

Dacă trebuie să închiriaţi un ansamblu de iluminat, vă sugerăm un echipament Dedolight. Acesta este un echipament de iluminat modern, care produce o lumină intensă şi captează şi razele soarelui. Funcţionează bine cu o cameră video şi este compact, practic, trainic, uşor de montat şi mutat şi foloseşte mai puţină energie decât lămpile obişnuite.

Figura 19.3. *Iluminarea cu Dedolight*

Sistemul de iluminat în trei puncte

Iluminarea unei persoane sau a mai multora într-o locaţie anume respectă un model în trei puncte. Acesta este modul ideal de a ilumina un interviu sau scena de dialog dintre doi actori într-un film de televiziune. Sistemul poate fi montat rapid şi e format din numai trei lămpi. Numele său provine de la utilizarea a trei lămpi în trei puncte diferite pentru a ilumina un subiect:

- lumina principală sau lumina-cheie (*key light*);
- lumina de umplere (*fill light*);
- lumina în *contre jour* (*back light*).

Lumina-cheie

Este lumina principală, care iluminează faţa şi corpul subiectului. Este plasată în faţa subiectului, deasupra cadrului. Uitându-vă la oameni în viaţa de zi cu zi îi veţi vedea

luminaţi de sus, de soare, sau în birou, de lămpile de pe bara montată pe tavan. De asemenea, lumina poate cădea dintr-o parte, printr-o fereastră. Acasă, suntem obişnuiţi să ne vedem familia la lumina lămpilor de birou, iar câteodată într-o baie de lumină produsă de o singură sursă din încăpere.

Sistemul de iluminat în trei puncte este o tehnică ce creează impresia că subiectul e iluminat natural, în concordanţă cu mediul ambiant. Lumina ce pare să cadă cu precădere dintr-o parte, îndreptată puţin în sus, contribuie, de regulă, la obţinerea celei mai bune şi mai naturale înfăţişări pentru un interviu. Imaginaţi-vă că urmează să filmaţi şi să luminaţi chipul unei persoane care stă într-un fotoliu, la ea acasă, şi priveşte înspre cameră.

1. Lumina-cheie cade sub un anumit unghi faţă de cameră. Ar trebui să se reflecte în ochii subiectului şi să se afle deasupra liniei ochilor. Intervievatul nu se va simţi confortabil dacă este orbit de lumină. Asiguraţi-vă că lumina-cheie nu e prea sus, în caz contrar putând apărea umbre sub ochi. Verificaţi apoi punctele de luminozitate maximă (*highlights*) şi *hot spot*-urile de pe subiect. S-ar putea să fie nevoie să folosiţi un anumit filtru (*scrim* – foiţă franceză) pentru a tempera intensitatea luminii. Folosiţi cârlige şi clame pentru a întinde filtrul peste lampă ca să creaţi o lumină mai slabă. Pentru a elimina *hot spot*-urile de pe faţa subiectului, puteţi să insistaţi asupra lor cu mai multă pudră, înlăturând astfel efectul de strălucire. Iluminarea excesivă a subiecţilor dintr-un cadru îi face să pară nenaturali.
2. Puteţi ajusta intensitatea luminii, prin modificarea ambianţei sau a punctelor luminoase din fundal. Nu uitaţi că folosiţi lumina pentru cameră, aşa că priviţi permanent în monitorul încorporat al camerei pentru a vedea cum arată subiecţii.
3. Reduceţi difuziunea luminii folosind voleurile proiectorului.
4. Camerele video digitale sunt foarte sensibile la lumină şi funcţionează excelent în condiţii de lumină scăzută. Nu inundaţi locul de filmare cu o lumină ce nu este necesară. Asiguraţi-vă că toate trăsăturile feţei subiectului sunt vizibile.

Lumina de umplere (secundară)

Scopul acestui tip de lumină este de a suplini lumina-cheie în zonele întunecate în care aceasta nu ajunge şi de a reduce contrastul.

Lampa care produce lumina de umplere (secundară) este fixată în partea opusă a camerei în comparaţie cu lumina-cheie, cât se poate de aproape de obiectiv. Lumina de umplere este estompată şi are o intensitate care, de regulă, e de două ori mai mică decât cea a luminii-cheie. Aplicând un filtru peste lampă, sporiţi de fapt intensitatea sursei de lumină şi creaţi o lumină mai blândă. Verificaţi întotdeauna intensitatea, uitându-vă prin monitorul camerei. Dacă pare prea strălucitoare, reduceţi-o mutând sursa de lumină mai departe de subiect.

Scopul dumneavoastră este să transmiteţi cel mai potrivit mesaj prin intermediul feţei subiectului din fotoliu – trebuie să surprindeţi caracteristicile nasului, ochilor şi a gurii într-un mod avantajos.

Asigurați-vă că lumina de umplere nu arată mai mult din fața subiectului decât o face lumina-cheie. În caz contrar, fața nu va fi surprinsă în mod adecvat de cameră.

Lumina în contre jour

Scopul principal al luminii în *contre jour* este de a da profunzime și consistență înfățișării subiectului sau subiecților și de a sublinia contrastul dintre prim-plan și fundal. Acest tip de lumină produce un efect 3D și oferă profunzime imaginii.

În practică, lumina în *contre jour* înseamnă iluminarea spatelui subiectului. Prin această tehnică se amplifică strălucirea părului subiectului și se obține un efect plăcut.

Intensitatea luminii în *contre jour* variază în funcție de subiect. Pentru o femeie cu părul lung se va folosi o lumină cu o intensitate mai mare, iar pentru un om chel, dimpotrivă, o lumină cu o intensitate mai mică.

Cel mai puternic efect al luminii în *contre jour* se obține atunci când sursa este plasată exact în spatele subiectului. Într-o locație este necesar un compromis, sursa fiind poziționată în lateral.

Totuși, lumina în *contre jour* trebuie să vină din partea opusă luminii-cheie. Pentru estomparea acesteia puteți folosi un filtru.

Verificați prin monitorul camerei dacă lumina în *contre jour* are efectul dorit. Rugați un asistent să întrerupă intermitent difuziunea luminii ca să măsurați efectul acesteia. Schimbați poziția sursei de lumină, pentru a crea o mai mare profunzime, și încercați să vedeți diferența dintre lumina ambiantă și punctele luminoase. Veți avea nevoie de voleuri pentru a limita difuziunea luminii.

Reflectorul

Un reflector este cel mai util instrument din setul de iluminat, folosit pentru a reflecta lumina de la soare sau de la alte surse asupra subiectului.

Acesta poate fi o bucată mare de polistiren alb, care trebuie prins cu o clemă de stativul lămpii. E indicat să cumpărați un material reflectorizant care se poate plia și care are o suprafață albă sau argintie, iar cealaltă aurie. Reflectorul poate fi folosit pentru a direcționa lumina soarelui. Nu uitați să setați balansul de alb al camerei după iluminarea scenei.

Încercați să evitați filmarea cuiva pe fundalul unui perete alb sau al unei ferestre. Din cauza luminii naturale puternice, subiectul va părea întunecat. Un director de imagine experimentat știe să găsească un echilibru între interior și lumina naturală, dar acesta nu e un lucru pe care să îl puteți face la prima filmare. Dacă veți alimenta lămpile de la o sursă dintr-o casă, folosiți un întrerupător RCD (*Residual Current Director*) și verificați dacă sursa asigură puterea necesară iluminării. Nu lăsați luminile pe care le folosiți la filmare aproape de materiale inflamabile, precum perdelele. Stingeți lămpile în timpul pauzelor pentru a le prelungi durata de viață și pentru a reduce căldura din platou.

Poziționarea camerelor

- Aşezaţi camera pe trepied cu obiectivul la nivelul ochilor invitatului.
- Puneţi un scaun chiar lângă cameră. În timpul interviului, veţi sta pe acel scaun.
- Asiguraţi-vă că, stând jos, capul dumneavoastră este la acelaşi nivel cu obiectivul camerei.
- Ataşaţi lavaliera de cravata sau reverul intervievatului.
- Spuneţi-i invitatului să se uite la dumneavoastră, şi nu la cameră.
- Verificaţi dacă microfonul şi camera funcţionează înregistrând o discuţie liberă de câteva minute cu invitatul. O modalitate clasică este să îl întrebaţi pe invitat ce a mâncat la micul dejun în acea dimineaţă. Astfel, veţi putea să stabiliţi nivelul sunetului.
- Precizaţi numele întreg al intervievatului şi, pentru o mai mare acurateţe, menţionaţi data, în timp ce caseta se înregistrează. Astfel, editorul de montaj dispune de câteva date sonore de identificare a interviului.
- Folosiţi trei cadre diferite pentru un interviu standard. Dacă lucraţi cu un cameraman, rugaţi-l să schimbe tipul cadrului după fiecare întrebare. Astfel, veţi avea mai multă libertate la editare. Încadraturile pentru interviurile standard sunt: planul mediu, prim-planul şi gros-planul. Dacă sunteţi singur, fără operator, începeţi cu un plan mediu şi schimbaţi încadratura după fiecare două-trei întrebări.

Planurile de legătură

Gândiţi-vă la imaginile de care aveţi nevoie la montaj pentru a ilustra cuvintele participantului. Acestea se numesc planuri de legătură, deoarece se lipesc două cadre: unul îl arată pe intervievat şi celălalt prezintă ceva care este relevant pentru ceea ce spune el. Când veţi monta sunetul, veţi scoate repetiţiile şi veţi păstra doar părţile esenţiale ale răspunsurilor. Dacă nu folosiţi planurile de legătură, ci doar montaţi imaginile, va apărea ca o discontinuitate. Aceasta este o tranziţie de tip *jump cut* şi constă într-o întrerupere vizuală a fluxului interviului. Prin planurile de legătură se realizează tranziţii subtile de-a lungul interviului şi, totodată, este posibilă tăierea la montaj a cuvintelor şi frazelor nepotrivite.

Din punct de vedere vizual, planurile de legătură îmbogăţesc interviul şi completează răspunsurile intervievatului. Editorul de montaj nu îşi doreşte să lucreze doar cu imagini cu „un cap vorbitor". Întotdeauna veţi avea nevoie de foarte multe cadre de legătură. Filmaţi în plan general tot ceea ce vi se pare relevant, dar filmaţi şi cadre largi şi gros-planuri.

De asemenea, este util să prindeţi în înregistrare imagini variate cu invitatul, care pot fi folosite pentru a-l introduce în interviu sau drept cadre de legătură. Acestea mai sunt cunoscute şi sub numele de cadre în mişcare, pentru că filmaţi invitatul emisiunii în timp ce se plimbă prin casa lui sau afară, în grădină, ori pur şi simplu pe stradă. Încă o dată, asiguraţi-vă că aveţi foarte multe cadre de diverse tipuri.

Gramatica vizuală

Plan, contraplan

Aceasta este alternanţa clasică într-o construcţie narativă continuă. Spre exemplu, două personaje angajate într-un dialog vor fi prezentate în cadre alternative. Aparatul de filmat va încadra faţa unei persoane ce priveşte în cameră din dreapta, iar pe cealaltă din stânga. Orientarea dreapta-stânga are ca reper perspectiva camerei.

Când aceste cadre sunt montate rezultă o succesiune de imagini arătându-le pe cele două persoane interacţionând. Pentru public, alternanţa semnifică legătura dintre cei doi oameni, chiar dacă aceste două persoane nu au fost în realitate împreună la filmări.

Există lucruri importante pe care trebuie să le luaţi în considerare atunci când construiţi o astfel de structură. În primul rând, linia ochilor celor două personaje trebuie să se potrivească. Dacă un personaj stă în picioare, atunci linia ochilor celuilalt trebuie să fie îndreptată în sus, înspre interlocutorul ridicat. Ochii lor ar trebui să comunice sau cel puţin să pară că se întâlnesc. De asemenea, încadraturile ar trebui să fie similare, astfel încât tipul folosit pentru fiecare personaj să fie identic cu al celuilalt. Schimbarea încadraturii trebuie să fie justificată de schimbul de replici din film sau de ceea ce se spune în interviu.

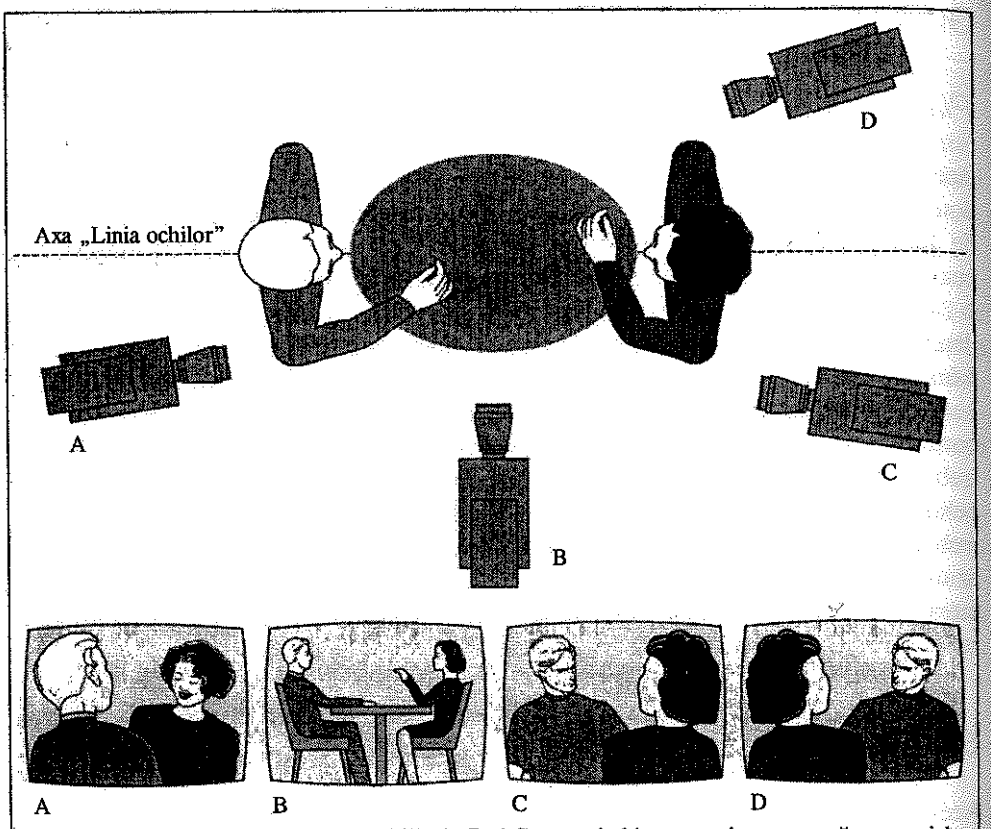
Săritura peste axă

Aceasta este o sintagmă pe care o veţi auzi destul de des, mai ales pe platoul de filmare al filmelor de televiziune, şi se referă la o axă imaginară care poate fi trasată între liniile ochilor a două personaje ce interacţionează. Acea axă este sărită prin mutarea camerei în partea opusă unuia dintre personaje. Rezultatul este că, spre exemplu, persoana care are faţa îndreptată înspre dreapta dintr-odată va fi îndreptată înspre stânga, astfel încât nu va părea că se uită sau că interacţionează cu cealaltă persoană. Publicul va sesiza discontinuitatea. Săritura peste axă în timp ce filmaţi, să zicem, un meci de rugby va face ca echipa care juca de la stânga la dreapta să pară, brusc, că joacă de la dreapta la stânga. Această axă este elementul principal al regulii „180 de grade".

În cazul unei sărituri peste axă, un cadru de legătură poate diminua discontinuitatea. O altă posibilitate ar fi să aveţi un cadru în care mişcarea de cameră permite publicului să observe că participanţii din scenă îşi schimbă poziţia unii faţă de alţii.

Filmând cu steadicam-ul, se obţin mişcări continue şi nedefinite ale camerei. Editorul de montaj trebuie să aleagă succesiunea de cadre ce vor fi îmbinate, astfel încât publicul să şi înţeleagă.

În mod similar, dacă nişte cadre surprind un personaj în mişcare, să zicem mergând pe stradă, personajul trebuie să intre în cadru în mod consecvent prin dreapta şi să iasă prin stânga, altfel se va crea impresia de mişcare inversă sau la întâmplare.



Imaginile filmate cu camerele din poziţiile A, B şi C se pot îmbina armonios pentru că personajele îşi menţin poziţiile stânga-dreapta pe ecran. Cu camera din poziţia D se obţin imagini care sar peste axă, inversând sensul liniei ce uneşte ochii personajelor şi neinterferând cu celelalte unghiuri.

Figura 19.4. *Săritura peste axă*

Postproducţia

Producătorul şi regizorul vor crea o fişă de montaj pentru fiecare secvenţă. Ei pot face chiar şi un montaj brut pe computer. Se va acorda o atenţie deosebită pentru a obţine tot ce e mai bun din interviuri. Transcrierile interviurilor sunt de foarte mare ajutor. Editorul va realiza prima dată un montaj brut complet, după aceea va discuta pe marginea acestuia cu echipa de producţie şi abia apoi va realiza montajul final. Spre sfârşit, va fi adăugată muzica şi va fi sincronizat sunetul. La final, programul va fi comprimat în formatul folosit de compania de televiziune (vezi capitolul 22).

Lecturi suplimentare

Millerson, G., 1999, *Television Production*, ediţia a 13-a, Oxford, Focal Press.
Orlebar, J., 2002, *Digital Television Production – A Handbook*, Londra, Arnold.

20. Încadraturi şi planuri

Există atât de multe canale TV şi atât de multe producţii pentru publicurile secolului XXI, încât e foarte tentant să filmaţi fiecare interviu într-un mod similar – cu o cameră ţinută în mână, care rareori stă nemişcată. Unele programe TV aspirante la audienţe, mai ales cele pentru tineri, sunt atât de preocupate de timpul pe care li-l acordă telespectatorii, încât definesc conţinutul prin stil. Stilul de intervievare abundă în abordări postmoderne neconvenţionale ale cadrelor şi ale unghiurilor de filmare. Cadrele fără focalizare, camera care se mişcă constant, unghiul înclinat, planurile-detaliu, *zoom*-ul rapid fac parte din vocabularul vizual folosit excesiv în programele la modă. Acolo unde este puţină substanţă, stilul ţine publicul lipit de ecran. Programele cu un fond real pot folosi camera în mod tradiţional, astfel încât conţinutul să ajungă la telespectator.

O emisiune de televiziune editată corespunzător conţine diferite planuri şi încadraturi care spun povestea, scot în evidenţă sentimentele personajelor, împrospătează naraţiunea şi amplifică tensiunea acţiunii. Acest lucru ar trebui să se întâmple fără ca telespectatorul să conştientizeze subtilităţile, ci doar realitatea filmului. Modul cum este încadrată imaginea afectează percepţia noastră în privinţa persoanei intervievate sau a personajului de serial. Tipurile de cadre (mărimea cadrelor) şi selecţia obiectivelor camerei pot face subiectul să pară dominant, puternic sau slab şi asuprit. De asemenea, pot face ca subiectul să pară interesant, implicat, un tip de persoană cu care telespectatorului i-ar face plăcere să vorbească, să i se confeseze şi pe care să se bazeze.

O selecţie corespunzătoare a planurilor este esenţială în obţinerea naturaleţei în televiziune. Aceste standarde ale dimensiunii cadrelor îi permit telespectatorului să deconstruiască imaginea. Folosite într-un mod inteligibil, ele nu intervin între telespectator şi mesaj. Tipul cadrului reprezintă mai mult decât punctuaţia, transmite emoţie, un mesaj şi un punct de vedere.

Există dimensiuni standard ale cadrelor, folosite în toate formatele de programe TV. Aceste cadre se suprapun dimensiunilor ecranului TV în mod natural – atât pentru ecranul lat de 4 : 3, cât şi pentru cel de 16 : 9 – şi pot fi editate astfel încât să confere un sens vizual conţinutului.

Încadraturile sunt etichetate în funcţie de cum se vede o persoană în cadru, atunci când privim prin monitorul de control al camerei. Camera este poziţionată pe un trepied, iar obiectivul camerei este fixat la nivelul ochilor subiectului. În televiziune, încadraturile sunt cunoscute prin abrevierile lor.

VBCU – *very big close-up* sau ECU *extreme close-up* – planul detaliu. Umple ecranul doar cu o parte din fața persoanei. Aceasta poate fi gura, un ochi sau ambii ochi, în stilul cadrelor lui Sergio Leone.

BCU – *big close-up* – gros-planul. Fața intră în cadru, dar o parte din frunte, din bărbie sau din ambele este tăiată. Scopul acestui cadru este să capteze profunzimile sentimentelor şi starea emoțională interioară a subiectului. Este folosit deseori atunci când o persoană îşi reaminteşte un eveniment tragic sau important care a avut un efect profund asupra vieții sale.

CU – *close-up* – prim-planul strâns. Fața persoanei, cu partea de jos a cadrului de-a lungul liniei umerilor, chiar sub nodul cravatei.

MCU – *medium close-up* – prim-planul. Cel mai obişnuit cadru în televiziunea informativă şi în emisiunile de ştiri. Arată capul unei persoane şi umerii acesteia, dar nu şi talia. Partea de jos a cadrului se află pe linia de sus a buzunarului unei cămăşi bărbăteşti.

MS – *medium shot* sau *mid shot* – planul mediu. Prezintă partea de sus a corpului unei persoane. Taie talia unei persoane care stă în picioare sau care este aşezată. Este cadrul tipic pentru un prezentator de ştiri aşezat în spatele unui pupitru.

MLS – *medium long shot* – planul american. Este folosit de regulă pentru o persoană care stă în picioare. Partea de jos a cadrului se opreşte la genunchi.

LS – *long shot* – planul întreg. Arată o persoană în întregime, inclusiv picioarele acesteia.

VLS – *very long shot* – planul la distanță. Surprinde una sau mai multe persoane destul de mici în cadru şi pune un accent mai pronunțat pe relațiile acestora cu decorul.

ELS – *extreme long shot* – planul general. Un plan foarte îndepărtat şi foarte larg, de regulă a unui loc. Poate surprinde prezentatorii filmați de la o mare distanță, de multe ori dintr-un elicopter sau de pe o macara. E folosit, de regulă, pentru schițarea ambianței sau pentru a atrage atenția asupra schimbărilor importante într-o locație. Este folosit mai mult în producțiile de ficțiune.

WS – *wide shot* – planul ansamblu. Un unghi larg de filmare pe subiect, ce îl poziționează în mod clar în contextul unei scene şi al decorului.

Cadrele pot fi de asemenea caracterizate prin numărul de oameni care apar în ele. Filmarea a doi oameni în cadru solicită un „cadru de doi". Trei oameni într-un cadru – un „cadru de trei" şi aşa mai departe.

Mişcările camerei modifică încadratura. Camera se poate apropia sau îndepărta de subiect. Camera poate fi aşezată pe şenile, pe un trepied cu rotile sau pe un cărucior. O cameră se poate mişca în lateral, păstrând subiectul în cadru. Această mişcare se poate realiza cu ajutorul unei macarale. Mişcarea camerei de la stânga la dreapta sau viceversa este o panoramare, indicată atunci când se filmează peisaje sau când există un punct clar de început şi unul de închidere.

Mişcând obiectivul camerei, dar păstrând aparatul în aceeaşi poziţie – spre exemplu, pe un trepied – se realizează un *zoom in* (apropiere) sau un *zoom out* (îndepărtare).

Figura 20.1. *Cadru de doi în Frascati, Italia*

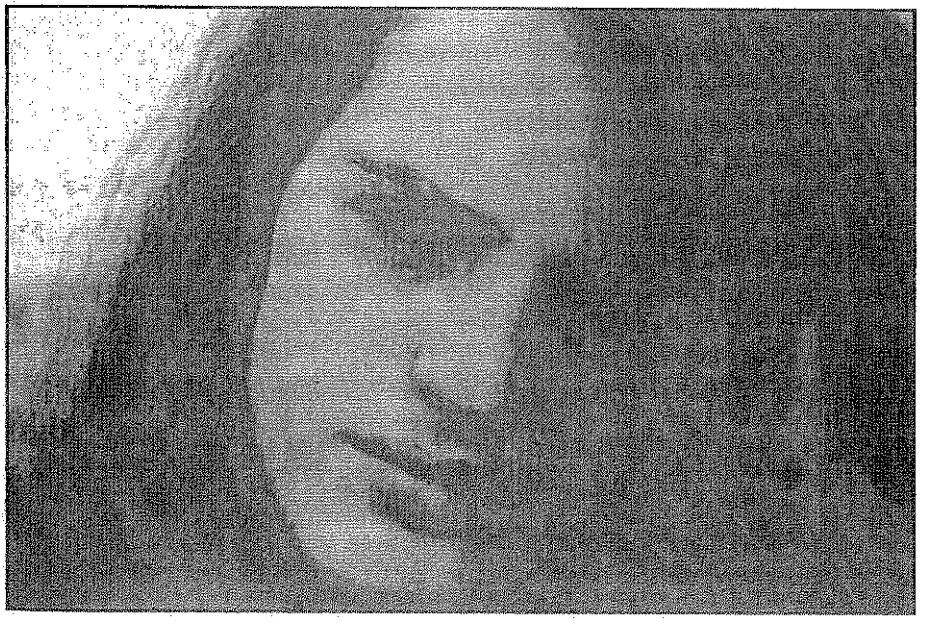


Figura 20.2.a. *BCU – gros-plan*

Figura 20.2.b. *LS – plan întreg*

Efectul *chroma key*

Multe programe informative sunt realizate cu ajutorul a numeroşi colaboratori care discută pe teme variate. Produsul de televiziune câştigă în calitate, dacă fundalul pe care sunt filmaţi intervievaţii nu este lăsat la voia întâmplării. E posibil să discutaţi despre elefanţii din India cu un specialist în viaţa sălbatică. Derularea în spatele acestuia a unor imagini în mişcare cu elefanţi poate fi de efect. În unele show-uri se optează pentru un fundal în mişcare. Acest rezultat se obţine prin suprapunerea a două imagini cu ajutorul unor tehnici electronice. În televiziune, acest procedeu tehnic este cunoscut sub numele de efect *chroma key* sau ecran albastru[1].

Un interviu poate fi filmat pe fundalul unei pânze albastre mari, luminate atent, sau al unui ecran de aceeaşi culoare, montat în locaţie sau în studio. Multe studiouri au o perdea albastră destinată obţinerii efectului *chroma key*. Fundalul albastru poate fi înlocuit ulterior la postproducţie cu imagini în mişcare, relevante pentru emisiune. În serialul documentar de mare succes al BBC-ului, *Walking with Dinosaurs*, s-a folosit cu precădere această tehnică (şi cea a imaginilor generate pe calculator – CGI).

Ecranul albastru este folosit frecvent în serialele de televiziune şi mai ales în filmele artistice. Prin folosirea acestui procedeu tehnic, actorii par să se plimbe prin decoruri futuriste sau să facă surfing pe valuri virtuale gigantice, fără să părăsească

1. În locul ecranului albastru poate fi folosit şi un ecran verde, cu acelaşi efect tehnic. Ecranul verde este folosit mai ales în televiziunile americane. În televiziunile din România se folosesc ambele variante (n.tr.).

de fapt studioul. Imaginile generate pe calculator pot fi înglobate în scenele dinamice, ca în *Stăpânul inelelor*, pentru a crea efecte speciale senzaţionale şi imagini impresionante. Cu ajutorul efectului *chroma key* nu mai trebuie să trimiteţi un reporter în New York pentru a face un reportaj despre cluburile de hip-hop. Puteţi să amenajaţi un mic studio cu podea şi pereţi albaştri. Studiourile albastre moderne, extrem de sofisticate, îi permit regizorului să taie între gros-planuri şi planurile întregi. Imaginile filmate în New York şi alese cu grijă vor înlocui backgroundul albastru. Reporterul va părea ca se află chiar în mijlocul New York-ului, plimbându-se pe străzi şi aşezându-se pe o bancă în Central Park. În filmele de la Hollywood se folosesc cu precădere ecranele verzi deoarece se presupune că foarte mulţi actori vor purta blue-jeans. Culoarea aleasă – albastru sau verde – serveşte drept cheie pentru înlocuirea cu un alt set de imagini. Un actor îmbrăcat în blue-jeans s-ar putea trezi „fără picioare" în produsul de televiziune finit dacă imaginea sa se suprapune cu una în nuanţe de albastru filmată în altă parte.

Încadraturile

În cele mai multe producţii de televiziune se folosesc încadraturile standard pentru filmarea unei scene. Totuşi, utilizarea din ce în ce mai frecventă a steadicam-ului şi dorinţa firească de a sparge convenţiile pot conduce la încadraturi inovatoare. Există însă câteva reguli de bază la care telespectatorii recurg în mod inconştient pentru a descifra o scenă. Încadratura nuanţează înţelesul unui cadru. Telespectatorul poate discerne cine domină o scenă după modul în care regizorul construieşte şi încadrează fiecare secvenţă. Poziţionarea personajelor în scenă este esenţială pentru delimitarea relaţiile dintre ei. Spre deosebire de celelalte personaje, secundare, personajul central dintr-un cadru trebuie să se afle în dreapta camerei, încadratura surprinzându-i toată faţa (sau o mare parte a ei). Schimbarea relaţiilor în scenă poate fi subliniată prin apropierea camerei de celelalte personaje şi/sau plasarea lor în partea dreaptă a ecranului. Acest lucru se poate realiza prin mai multe mijloace:

- la montaj – prin editarea contraplanului, la un unghi diferit;
- personajul se deplasează în jurul altuia până ajunge într-o poziţie dominantă;
- camera descrie o mişcare de jur-împrejur pentru a aduce personajul dominant în cea mai importantă poziţie din cadru;
- camera realizează un *zoom* până la gros-plan cu personajul dominant (o mişcare destul de „brută", spun cei mai mulţi regizori).

Încadratura are un rol important în evaluarea de către telespectator a realismului. Regizorul îşi doreşte ca telespectatorul să vadă un complex coerent de semnale vizuale. Acestea îl vor ajuta pe telespectator să interpreteze nu numai intriga şi personajele, ci şi numeroase alte elemente care formează o naraţiune complexă. Printre ele se regăsesc bazele poveştii, dar şi structura psihologică a personajelor. Tot demersul este cunoscut sub numele de „mizanscenă" (*mise-en-scène*) (vezi p. 204).

Unghiul de filmare

Cadrele pot fi de asemenea descrise prin poziţia camerei în raport cu nivelul liniei ochiului. Dacă aparatul de filmat se află la nivelul ochiului, persoana din cadru se uită direct la public. Filmarea de jos sau de sus creează efecte specifice. Camera plasată mai jos de linia ochiului produce impresia că personajul filmat astfel este dominant şi puternic. Această tehnică este folosită cu mult succes de Leni Riefenstahl în filmul ei din 1935, *Triumph des Willens* (*Triumful voinţei*), subliniind puterea lui Hitler la Congresul de la Nürnberg.

Dacă aparatul de filmat este plasat deasupra liniei ochilor şi e îndreptat în jos spre actor, telespectatorul percepe vulnerabilitatea personajului. Pentru a aşeza camera foarte jos se foloseşte un trepied *baby legs* (picioare de bebeluş).

Exemplul 20.1

O tânără femeie îşi confruntă şeful la serviciu în privinţa unei fraude şi a corupţiei din companie. Încadratura trebuie să-i transmită telespectatorului suficiente informaţii despre starea lucrurilor, în timp ce dialogul o va confirma şi consolida.

Scena iniţială surprinde o tânără femeie păşind într-o cameră spaţioasă. Şeful stă la un birou mare, impunător, în capătul încăperii. Filmarea ei în plan întreg, în timp ce se îndreaptă spre şef, transmite publicului nesiguranţa şi lipsa de putere a femeii.

Confruntarea începe când aceasta ajunge în dreptul biroului. Încadratura trebuie să arate că ea are o anumită forţă, dar încă nu îşi domină şeful.

Filmarea unui cadru de doi de jos, din spate, va arăta partea sa posterioară dominând jumătatea dreaptă a încadraturii, cu şeful aşezat în stânga cadrului. Îi vedem faţa lui, dar nu şi a ei, aşa că ea se află încă într-o poziţie de subordonare.

Şeful capătă o oarecare autoritate, ridicându-se în cadru. Imaginea lui e mai mare, iar femeia pare că îşi pierde argumentele. Aceasta deschide un dosar, pune pe masă un set de fotografii cu şeful alături de o tânără într-un club de noapte. Camera captează gros-planuri cu fotografiile şi apoi taie un gros-plan cu femeia. Acum ea deţine controlul total. Următorul cadru este unul de doi, cu bărbatul aşezat la birou, iar femeia, cu faţa la cameră, spune o replică, se întoarce şi părăseşte încăperea. Ultimul cadru este o imagine în oglindă a bărbatului. Femeia se îndreaptă spre capătul încăperii, înspre aparatul de filmat. Aparatul de filmat îi surprinde faţa şi corpul devenind din ce în ce mai mari în cadru şi şeful devenind din ce în ce mai mic la birou. Ea şi-a impus punctul de vedere.

Regizorul foloseşte unghiul de filmare pentru a sugera emoţii variate. Unghiul de filmare înclinat, folosit în filmul noir la Hollywood, în anii '30 şi '40, îi sugera

telespectatorului că personajul surprins astfel nu era de încredere sau că se întâmplă ceva rău. În serialul TV al lui Dennis Potter, *Un detectiv cu cântec* (*The Singing Detective*), un autor stă întins pe patul de spital, mintea zburându-i din când în când la thrillerul pe care îl scrie. Acest proces mental este transpus vizual cu ajutorul camerei care se roteşte uşor în jurul spaţiului de filmare. Gros-planul cu pacientul Philip Marlowe este înlocuit de un gros-plan puternic înclinat, transmiţându-i telespectatorului că personajul se metamorfozează în scriitorul-detectiv Philip Marlowe. Următoarea scenă introduce acţiunea care se petrece în thriller.

Un alt cadru caracterizat prin poziţia camerei este cadrul de sus. Camera este aşezată pe o macara şi îndreptată în jos. Un cadru de sus tras cu o cameră acţionată prin telecomandă şi însoţită de un blindaj insonor înalt este indicat pentru filmarea unor secvenţe dintr-un meci de cricket. Cum camerele au devenit tot mai mici, ele pot fi fixate aproape oriunde. Un cadru de sus obţinut cu o cameră fixată în tavan aduce un plus de varietate vizuală unei secvenţe, ce poate sugera o perspectivă întrucâtva imorală. Un cadru de sus poate fi impresionant sau extrem de dramatic. O cameră ataşată de capătul de sus al catargului unui iaht, în timpul unei furtuni, poate oferi imaginea vasului de dedesubt, aproape inducând senzaţia de ameţeală.

Mişcările camerei

Creativitatea a numeroase programe TV se manifestă prin mişcările camerei. Există două tipuri de astfel de mişcări. Astfel, se foloseşte o mişcare a camerei statice, cunoscută sub numele de panoramare verticală, în sus şi în jos (*tilt up*, *tilt down*), sau deplasarea orizontală cunoscută ca panoramare orizontală (*pan*). Panoramarea laterală foarte rapidă (*whip pan*) a fost folosită excesiv în emisiunile informative, ca o modalitate de a intensifica ritmul secvenţei şi de a menţine treaz interesul telespectatorului. De cele mai multe ori, sfârşeşte prin a enerva telespectatorul şi a întrerupe fluenţa spectacolului.

Un al doilea tip de mişcare de cameră este travellingul sau filmarea cu ajutorul unui cărucior, înainte şi înapoi. Poate fi de asemenea o mişcare cu ajutorul macaralei (*crab movement*)[1], care este o mişcare în laterală, folosită mai ales în emisiunile muzicale. Camera se mişcă, de regulă, înainte şi înapoi sau în jurul subiectului. Un travelling în care camera se apropie de subiect menţine relaţia subiectului cu fundalul. *Zoom*-ul într-un cadru, unde doar obiectivul camerei se mişcă, conduce la modificarea raportului cu fundalul ce iese din focalizare, făcând subiectul să pară că se apropie de telespectator. Travellingul camerei, care se deplasează înainte, îi permite telespectatorului să se apropie de subiect şi să păstreze aceeaşi relaţie cu acesta. Un *travelling* de cameră poate altera punctul de vedere al telespectatorului, de vreme ce aparatul de filmat poate reflecta dialogul şi schimbarea dominanţei în cadrul unei scene.

1. *Crab movement*, deplasarea căruciorului cu aparatul de filmat lateral (ca mişcarea unui crab), fără întoarcerea şasiului (n.tr.).

Mişcarea camerei trebuie să îşi găsească întotdeauna o raţiune în conţinutul informativ al unei scene sau al unei activităţi, fiind cunoscută ca mişcare a camerei justificată, de vreme ce urmăreşte o acţiune sau este determinată de un eveniment din cadrul unei scene.

Exemple:

- O panoramare va urmări un prezentator în timp ce traversează un decor înspre un alt invitat.
- Un travelling va urmări două personaje în timp ce se plimbă pe o alee şi discută.
- Un travelling circular în jurul a două personaje aşezate începe cu un cadru de doi pentru a arăta care e raportul de forţe al întâlnirii. Camera se mişcă în jurul unui cadru de unu pentru a arăta că personajul respectiv a devenit forţa dominantă în scenă sau că este promotorul următoarei acţiuni.

Pentru ca travellingul să fie eficient, camera trebuie aşezată pe un cărucior, pe o macara sau pe un trepied cu cric vertical. Rolul unui cărucior poate fi îndeplinit de orice dispozitiv cu roţi ce poate susţine un aparat de filmat. O macara este un braţ lung de metal, cu contragreutate, cu un cap panoramic de cameră flexibil ce poate fi acţionat cu mâna sau cu o telecomandă. De regulă, numele folosit pentru o macara cu o cameră multidirecţională este Jimmy Jib. Operatorul se află la nivelul solului şi foloseşte un mic monitor şi o manşă pentru controlul de la distanţă al camerei.

Cea mai populară cameră panoramică pentru producţiile moderne de televiziune este steadicam-ul. Aceasta este un sistem cu cap panoramic, în care camera este ataşată de operator cu ajutorul unor hamuri. Acestea îi permit operatorului să se mişte sau să alerge cu camera şi să filmeze scena fără ca, virtual, camera să tremure sau să se legene. Cameramanul încadrează scena folosind un mic monitor localizat la nivelul taliei. Steadicam-ul oferă o mare flexibilitate, filmează pe orice suprafaţă pe care operatorul se poate deplasa şi are potenţialul de a capta imagini superbe cu actorul, datorită unghiurilor de filmare. În mod tradiţional, cadrele de acest tip erau trase cu o cameră ţinută şovăielnic în mână, fiind specifice documentarelor şi sugerând autenticitate.

Mizanscena

Mise-en-scène se traduce, în mod literal, prin punerea în scenă şi se regăseşte în orice tip de program, deoarece întreaga televiziune este o construcţie, dar are o relevanţă foarte mare în televiziunea de ficţiune. Punerea în scenă înseamnă mai mult decât aşezarea obiectelor în decor. Include unghiul de filmare şi orice mişcare a camerei, încadratura, dimensiunea cadrelor şi modul de iluminare, aşezarea actorilor, machiajul şi costumele.

Pentru analiza unei mizanscene, opriţi-vă asupra unei secvenţe dintr-o emisiune sau a unei scene dintr-un producţie cinematografică şi studiaţi aceste componente:

Decorul. Cum justificaţi opţiunea pentru amenajarea unui decor sau filmarea într-o locaţie specifică acţiunii şi de ce este importantă această alegere? Este un decor realist sau naturalist? Încercaţi să vă daţi seama în ce perioadă are loc acţiunea şi ce repere au fost plasate în mod deliberat pentru a vă poziţiona în acel timp. Ce obiecte conferă autenticitate imaginilor (spre exemplu, salonul într-un western sau Piaţa Albert din serialul *EastEnders*)? Unele obiecte de recuzită completează naraţiunea (spre exemplu, un cuţit sau o armă). Observaţi care e rolul lor în scenă şi prin ce procedeu narativ au fost introduse. Decorul poate fi estompat, surprins cu o focalizare vagă, pentru a scoate în evidenţă personajele, dacă regizorul decide că această scenă nu necesită informaţii adiţionale în afara gros-planurilor asupra personajelor. Această tehnică e folosită în mod obişnuit în seriale şi telenovele. Unul dintre avantajele acestor genuri e că se bazează pe nişte valori materiale şi spirituale general împărtăşite de public. Toată lumea ştie cum arată taverna Queen Vic din *EastEnders* sau secţia de poliţie din *The Bill*. Decorul se modifică atunci când se doreşte sublinierea firului narativ. Poate fi simplu, precum sărbătorirea Crăciunului sau moartea tragică a unui personaj.

Personajele. Costumele şi machiajul sunt esenţiale în conturarea unui personaj şi, până la un anumit punct, în delimitarea genului. În comedii se folosesc elemente vizuale-cheie pentru a accentua personajele. În televiziunea de ficţiune se recurge la costume şi machiaj pentru a schiţa emoţii şi trăsături variate, starea personajului, vârsta, locul de muncă, ambiţiile, anxietăţile, starea psihică şi statutul social. Arta machiajului pentru televiziune stă deseori în abilitatea de a face faţa să arate cât mai natural posibil sub luminile reflectoarelor. Toţi prezentatorii şi numeroşi invitaţi din studioul de televiziune trebuie machiaţi în moduri diferite pentru a părea naturali. Machiajul este necesar pentru a contracara efectele luminii puternice şi ale reflectoarelor folosite în multe talk-show-uri, pentru a transmite bună dispoziţie şi seninătate.

În producţiile de epocă, make-up artistul trebuie să se documenteze în profunzime, studiind fotografii şi picturi ale acelei perioade, pentru a face un machiaj autentic. Costumele şi machiajul joacă de multe ori cel mai important rol în punerea în scenă a unei producţii istorice, uneori ele reuşind să mascheze lipsa de autenticitate a locaţiei.

Iluminarea. Într-un mediu bidimensional, precum televiziunea, iluminarea este foarte importantă, de vreme ce contribuie la crearea unei imagini tridimensionale verosimile pentru telespectator. Analiza convenţională a iluminării dintr-un film constă în a face diferenţa dintre lumina difuză şi lumina puternică. Directorii de imagine cunosc foarte bine tehnicile existente şi pot elabora altele noi. Lumina puternică produce umbre bine definite, cum sunt cele din filmele *noir* sau din cele clasice, precum *Al treilea om* (*The Third Man*). Lumina difuză creează mai puţine umbre şi e potrivită pentru camerele video. În majoritatea show-urilor filmate în studiourile TV se folosesc numeroase lumini slabe pentru a ilumina scena, fără să se creeze umbre. Televiziunea „intră" în căminele telespectatorilor şi se străduieşte în calitatea sa de mijloc de divertisment să nu îi deranjeze în vreun fel. Lumina slabă creează un mediu vizual prietenos, care poate fi ruinat de alegerea unor decoruri nepotrivite.

În locație sau într-un film, lumina are un rol şi mai important. Găsiți sursa de la care provine lumina-cheie. O scenă poate părea iluminată doar de o sursă, respectiv o fereastră sau o lumânare. E chiar așa sau există şi alte surse de lumină, ascunse? Cu siguranță că sunt şi altele. Pentru fețe e nevoie, de regulă, de o iluminare separată, care să le evidențieze pe decorul din fundal. Iluminarea în trei puncte (vezi capitolul 19) este cel mai frecvent folosită în producțiile de ficțiune. Trei surse se folosesc şi ca să se ilumineze corespunzător un interviu, creându-se astfel o imagine tridimensională a intervievatului, satisfăcătoare din punct de vedere vizual. Un director de imagine poate jongla cu şi mai multe lumini, de intensități şi dimensiuni diferite, pentru a induce un sentiment sau o atmosferă speciale într-o scenă. Iluminarea decorului poate ține şi de gen. De exemplu, genului horror îi sunt specifice lumina slabă care cade pe fața personajului, ceața, norii de fum şi decorul înfricoşător.

Jocul actoricesc. Toată lumea poate face comentarii pe marginea jocul actoricesc dintr-un film sau dintr-un program TV. Criteriul obişnuit pentru un „joc bun" este naturalețea. Cei mai iubiți actori de televiziune sunt, deseori, pur şi simplu naturali – spre exemplu, David Jason în *Numai nebunii şi caii* (*Only Fools and Horses*). Excesele sunt permise în comedie, căci râdem de trăsăturile şi defectele exagerate (gândiți-vă la John Cleese în rolul lui Basil Fawlty).

Jocul actoricesc este cel mai greu de analizat într-un program. Studiați expresia feței, mişcarea, gesturile şi modulațiile vocilor actorilor. Criteriul după care directorii de casting pentru telenovele şi seriale aleg un actor este asemănarea fizică cu personajul descris de scenariu. Televiziunea este un mediu realist. Jocul actoricesc de televiziune nu seamănă deloc cu cel de pe scenă, unde coordonarea corpului şi a vocii este esențială. În filmele de televiziune sunt esențiale intrarea în pielea personajului, interpretarea plină de înțelesuri şi prezența scenică.

Producțiilor de televiziune de duzină li se poate imputa recurgerea la aceleaşi fețe, care pun în scenă roluri arhicunoscute. Responsabilii grilelor de programe care solicită producții noi nu sunt dispuşi să-şi asume riscuri şi preferă fețe bine-cunoscute, potrivite pentru orice rol, unor nume noi, cu potențial, dar care s-ar putea să nu fie pe gustul tuturor.

Unele aspecte ale jocului actoricesc în televiziune depăşesc cadrul tematic al acestei cărți. Analiza punerii în scenă în televiziune include şi alte elemente vizuale. De exemplu, în televiziune, interpretarea actoricească nu e percepută izolat, aşa cum pare să fie în producțiile cinematografice. Telespectatorul receptează fiecare scenă sub influența bagajului vizual cumulat în experiența sa recentă de vizionare. Îngrijorător e faptul că această cultură vizuală poate şabloniza din perspectiva telespectatorilor şi a instituțiilor de televiziune talentul actoricesc, ignorând noile generații de actori. Regizorul unei producții cinematografice poate petrece luni întregi pentru a găsi o față complet nouă, acest lucru nefiind o regulă şi pentru producțiile de ficțiune ale televiziunii.

Postproducția. Editarea imaginilor, alegerea muzicii, selectarea fondului sonor, mixarea şi sincronizarea sunetului sunt elemente constituente ale punerii în scenă. Mijloacele moderne de postproducție pot schimba complet succesiunea originală a scenelor. Pot fi adăugate efecte speciale şi animație, imagini sau culori estompate,

mişcarea poate fi încetinită sau accelerată, clădirile inestetice din cadrele înregistrate pot dispărea.

Unele scene sunt înregistrate în faţa unui perete albastru, pentru ca la postproducţie să poată fi adăugate alte imagini. Postproducţia este încă un mare consumator de timp şi bani, dar devine odată cu trecerea timpului mai puţin costisitoare. Multe efecte speciale sunt astfel realizate şi gândite încât să nu fie intruzive, ci mai degrabă invizibile. Studiul punerii în scenă investighează şi influenţa postproducţiei asupra semnificării şi interpretării unei scene sau secvenţe.

Lecturi suplimentare

Millerson, G., 1999, *Television Production*, ediţia a 13-a, Oxford, Focal Press.
Orlebar, J., 2002, *Digital Television Production – A Handbook*, Londra, Arnold.

21. Studioul de televiziune

Studioul are un rol esenţial în producţia de televiziune. Un studio de televiziune reclamă costuri mari de întreţinere, dar răspunde simultan mai multor cerinţe. Într-un astfel de spaţiu se găsesc mai multe camere cu ajutorul cărora se pot filma programe întregi. Studiourile de televiziune se diferenţiază în funcţie de dimensiuni, dotări tehnice, echipamente electronice şi potenţial. Unele pot să găzduiască public, în timp ce altele sunt mici, fiind destinate jurnalelor de ştiri sau transmisiunilor sportive.

Un studio de ştiri are o zonă izolată fonic, cu un platou plat şi un tavan înalt, unde lămpile pot fi ataşate pe o grilă. Nu există ferestre exterioare, ci doar panouri de sticlă în trei straturi care dau înspre cabina de regie şi cea de sunet. Într-o organizaţie mare, precum studiourile BBC, acestea au o zonă pentru vizitatori, care pot privi platoul de sus, prin nişte panouri de sticlă. Cu alte cuvinte, studioul este un spaţiu deschis cu un potenţial enorm.

La începuturile televiziunii, aproape toate programele erau realizate în studio. Studioul era sinonim cu televiziunea. Televiziunea însemna a transmite live imaginile şi sunetul, dintr-un studio supervizat scrupulos, publicului de acasă. În prezent, studioul modern de televiziune e doar unul dintre elementele unui proces de producţie vast care include casete video, hard diskuri, bandă de film, grafice, conexiuni prin satelit, relatări prin videophone, transmisii exterioare şi, evident, studioul TV. Prin anii '90, răspândirea camcorderelor a determinat unele companii mari de televiziune să creadă că se pot dispensa de avantajele studiourilor lor. Dar producţia de studio este din nou de actualitate, deşi e o opţiune mai neproductivă şi mai flexibilă pentru producători.

Programele realizate cu succes şi cu cheltuieli rezonabile într-un studio TV variază de la talk-show-uri soft precum *Parkinson* până la divertisment uşor, precum cel din *Blind Date* sau spectacolele de loterie. În anii '80 încă mai existau filme de televiziune realizate în studiouri, cu toate că, de cele mai multe ori, nu foloseau întregul potenţial al sistemului cu mai multe camere. Un studio de film e destul de diferit de un studio TV. Un studio de film precum cel din Ealing, din vestul Londrei, este un spaţiu mare, izolat fonic, mobilat cu tot ceea ce este necesar – decor, lumini, camere şi echipamente de sunet –, cu actori şi echipă proprii.

Un studio TV este echipat cu minimum patru-cinci camere, un microfon girafă, un mixer de sunet şi o cabină de control pentru mixarea video. Chiar şi în cele mai mici studiouri există un mixer de imagini şi unul de sunet. Studioul este dotat din

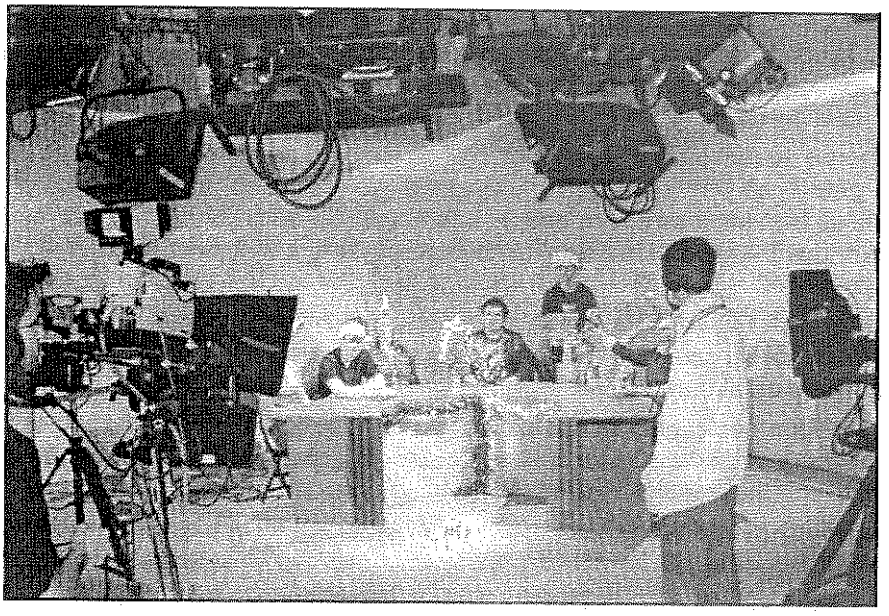


Figura 21.1. *Studioul de televiziune – producţie studenţească*

punct de vedere tehnic cu un echipament de lumini computerizat, cabluri de sunet şi de imagine. De asemenea, are în apropiere un depozit pentru decor. Tot în apropiere se află încăperi pentru machiaj şi una de protocol pentru participanţi, în care stau aceştia până intră în emisie. Unele studiouri sunt capabile să transmită în direct şi toate au facilităţi de înregistrare a materialului din studio, pe casete video de ultimă generaţie sau pe hard diskuri. Studioul TV este conectat la tehnologii cu intrare video (VT), aparate de telecine (transferul filmului pe suport video) şi echipamente sofisticate pentru grafică. Studioul TV oferă spaţiul şi toate facilităţile tehnice pentru realizarea unor programe de televiziune standard, sub un singur acoperiş, iar acest fapt este atractiv pentru realizatorii de programe.

Echipa studioului

Pe platoul de filmare

Regizorul de platou. Este responsabil de tot ceea ce se întâmplă în platou, fiind un important membru al echipei din studio. Răspunde de siguranţa locului de muncă şi de eficienţa pe platou. Platoul presupune întreaga zonă unde are loc acţiunea, zona în care se află publicul (dacă este cazul) şi traseele camerelor. Regizorul de platou comunică pe două căi cu cabina de regie. El transmite prezentatorului şi invitaţilor indicaţiile regizorului. Aceştia nu pot auzi ceea ce se discută în cabina de emisie. Regizorul de platou este secondat de un asistent (AFM).

Asistentul regizorului de platou (AFM). Acesta lucrează alături de regizorul de platou şi poartă căşti pentru a auzi ce se discută în cabina de regie. Asistentul are numeroase sarcini, printre care cea de aducere a invitaţilor şi actorilor de la cabine şi din sala de protocol.

Asistentul de platou. Îl ajută pe regizorul de platou şi pe asistentul acestuia. Acest job e potrivit ca primă funcţie în televiziune, de vreme ce un asistent de platou trebuie să facă tot ceea ce i se spune. Întâmpină invitaţii şi colaboratorii la recepţie şi îi conduce în sala de protocol. Tot acest asistent aşază actorii la locul şi la timpul potrivit.

Operator-şef. Este un cameraman experimentat, responsabil de întreaga echipă de cameramani şi care, de regulă, manevrează camera 1. Dă sfaturi privind cadrele şi unghiurile de filmare dificile.

Operatori (cameramani). Formează echipa de operatori. Ei manevrează o cameră pe trepied, în mână sau montată pe o macara şi se află mereu în legătură cu regizorul prin intermediul căştilor.

Cameraman asistent. Lucrează alături de operator, ţine şi transportă cablurile.

Boom operator. Manevrează microfonul girafă (boom). Acest microfon face parte din echipamentul audio, operatorul ţinând microfonul fixat la capătul unui tub telescopic şi mişcându-l deasupra camerelor, ducând microfonul cât mai aproape posibil de participanţi. Microfonul girafă e din ce în ce mai puţin folosit, deoarece lavalierele sunt mai uşor de utilizat.

Prompterist. Acesta manevrează prompterul pe care curge textul (un ecran în faţa camerei). Poate controla ritmul, curgerea şi lungimea textului, încetinind sau grăbind derularea acestuia, în funcţie de prezentator.

Figura 21.2. *Operator la o cameră de studio*

Designerul decorului. Creează şi desenează planurile complexe, la scară mare, pentru decor. Acesta este construit şi apoi aşezat la locul lui în studio, după indicaţiile designerului.

Make-up artistul. Supervizează machiajul prezentatorilor şi al invitaţilor din emisiune.

Costumier. Alege garderoba prezentatorilor şi supervizează stilul şi designul costumelor pentru fiecare actor sau participant.

Asistenţi de platou pentru decor. Mută decorul şi realizează ajustările finale ale acestuia.

Cabina de regie/cabina de emisie

Principala caracteristică a cabinei de emisie constă în multitudinea de monitoare de televiziune aranjate de-a lungul unui perete mare. În faţa acestuia se află o masă de montaj, care controlează toate intrările video. Partea audio este supervizată dintr-o cabină adiacentă sau într-o încăpere audio. Cabina de lumini şi cea de control tehnic sunt în apropiere.

Regizor. Este responsabil de reprezentarea artistică a spectacolului. Solicită cadre, animează spectacolul şi conduce întreaga zi de filmare din studio. Regizorul scrie desfăşurătorul pentru camere şi lucrează cu echipa de producţie pentru folosirea optimă a studioului.

Asistent de producţie. Stă lângă regizor în cabina de emisie, are grijă ca emisiunea să se încadreze în timp şi ţine notiţe de continuitate. Rolul său este de a-l asista pe regizor în organizarea tuturor detaliilor administrative într-o zi de lucru la studio: semnarea acordurilor de colaborare cu invitaţii, verificarea drepturilor de autor asupra muzicii şi redactarea contractelor. Este o slujbă foarte solicitantă.

Inginer de imagine. Este persoana care manevrează masa de montaj sau, mai bine zis, lucrează la panoul de comandă, taie, mixează, face trecerile de la o sursă de imagine la alta. Inginerul lucrează cu regizorul, trebuie să aibă simţul timpului şi ritmului şi abilitatea de a lucra într-un mediu stresant. Într-un spectacol mare, lucrează cu un alt inginer, care realizează şi controlează efectele video digitale (DVE).

Director tehnic. Supervizează toate facilităţile tehnice ale studioului. Acestea variază de la intrările video de alimentare şi înregistrare până la liniile telefonice şi sursele de filmare exterioare.

Director de lumini. Acesta construieşte schema luminilor pentru spectacol, după ce s-a consultat cu regizorul şi cu designerul decorului. Supervizează inginerii de lumini. Aceştia aşază, mută şi controlează sursele de iluminat necesare unui spectacol în studio.

Supervizor de imagine. Verifică balansul de culoare şi expunerea camerelor şi le reglează pentru a oferi o imagine uniformă de la fiecare cameră şi de la alte surse de intrare a imaginii.

Supervizor de sunet. Mixează şi monitorizează sunetul din studio, are unul sau mai mulţi asistenţi care manevrează casetele, CD-urile sau telefoanele şi montează microfoanele.

Asistentul de sunet. Îl asistă pe supervizorul de sunet în lucrul cu echipamentele audio şi în platou.

O zi în studio

Pentru difuzarea regulată a unui program live în studio, cum ar fi *Blue Peter*, e nevoie de o echipă de aproximativ 30 de persoane. Ziua de filmare începe devreme pentru designerul de decor şi asistenţii de platou care trebuie să mute decorul pe roţi la locul potrivit şi să se asigure că se află în poziţia specificată. Poziţia a fost însemnată în prealabil în planul platoului. Doar pentru că este vorba despre un program cu difuzare regulată nu înseamnă că decorul este exact acelaşi de fiecare dată. Depinzând de obiectele din program şi de invitaţi, decorul va fi adaptat. Dacă un elefant va face parte din spectacol (şi chiar s-a întâmplat acest lucru), atunci sunt realizate modificări pentru a crea o zonă potrivită pentru apariţia acestui animal. Directorul de lumini va trebui apoi să rearanjeze toate sursele de iluminat de pe grilă pentru acest decor special. Toate aceste lucruri se vor face până la 9 dimineaţa.

În mod normal, o zi pe platoul de filmare începe fix la ora 10, cu o repetiţie de camere. Acesta este momentul în care regizorul face „o trecere în revistă" – este numită aşa pentru că se procedează după sistemul start-stop –, verificând fiecare secvenţă din scenariu. Pentru fiecare cadru se dau explicaţiile suplimentare necesare cameramanilor. De asemenea, vor fi detaliate toate celelalte elemente tehnice din spectacol: explicarea modificărilor de ultim moment sau a mişcărilor speciale şi a efectelor vizuale. Pentru o emisiune difuzată regulat, cameramanii şi restul personalului din studio ştiu la ce să se aştepte şi cum vor decurge lucrurile. După această trecere în revistă va exista o repetiţie cap-coadă cu prezentatorii, dar nu şi cu invitaţii. Această repetiţie constă în verificarea replicilor prezentatorului şi a faptului că prompterul poate fi citit cu uşurinţă. Regizorul verifică toate mişcările fiecărui prezentator şi indică locul pe care îl vor ocupa invitaţii. De asemenea, el va specifica, dacă luăm în considerare exemplul de mai sus, ce camere vor filma elefantul.

După repetiţie, e timpul pentru pauza de masă. Personalul trebuie să mănânce. Spectacolul s-ar putea să nu fie transmis decât seara târziu sau s-ar putea să existe o înregistrare în regim live seara, cu public în studio. O zi în studio rareori durează mai puţin de zece ore, iar câteodată poate dura chiar mai mult. Pentru că un spectacol în studio presupune mai multe camere, scopul este să se producă un program complet, care să necesite un montaj minimal sau care să poată fi transmis în direct. Acest lucru nu lasă loc greşelilor, ca în cazul unui film artistic. Interpretările artiştilor, detaliile tehnice ale show-ului şi lungimea spectacolului trebuie să fie clar stabilite. În practică, aproape toate spectacolele, altele decât cele transmise în direct, sunt înregistrate. Programul este editat pentru a se încadra în timp şi pentru a lega

împreună secvenţe diferite, înregistrate de multe ori în afara spectacolului. Editarea video convenţională de ultimă generaţie este destul de costisitoare, de aceea, aproape tot ceea ce poate fi compilat şi completat se face în studio.

Desfăşurătorul provizoriu

Desfăşurătorul emisiunii este versiunea finală a desfăşurătorului provizoriu. Acesta este realizat de producător în colaborare cu regizorul şi conţine ordinea momentelor ce compun emisiunea. Desfăşurătorul provizoriu reprezintă începutul muncii în studio. Pentru o emisiune de tip magazin există materiale deja filmate. Prezentatorul se află la masă, iar echipa de producţie prezintă materialele de studio şi invitaţii pentru spectacol. Emisiunile-magazin sunt realizate cu precădere în studio, deoarece toate materialele pot fi adunate şi legate într-un program fluent, într-o singură zi. Producătorul şi asistentul său cheamă invitaţii, selectează muzica, retuşează materialele filmate şi scriu scenariul pentru prezentator. Ei trebuie să creeze un spectacol echilibrat, folosind ca ultim material piesa de rezistenţă, ce conferă întregului show un caracter dramatic. Elementele grafice sunt atribuţia graficianului. E posibil să fie nevoie de materiale din arhivă pentru a ilustra un interviu. Acest lucru presupune documentare, copierea pe o casetă video şi rezolvarea problemei copyrightului. Se alege recuzita care, uneori, se realizează în mod special pentru emisiune. Prezentatorii şi invitaţii pot fi aduşi la filmări cu mijloacele de transport ale studioului şi apoi duşi acasă – în mod normal, aceasta e o altă sarcină a asistentului de producţie. Desfăşurătorul provizoriu trebuie aprobat de producătorul executiv. Pot apărea probleme de buget în cazul părţilor ce presupun costuri mari de realizare. Producătorul trebuie să se asigure că pentru spectacol nu se cheltuie mai mult decât e necesar. Dacă show-ul are ca invitat o celebritate, s-ar putea să fie necesară o planificare mai minuţioasă. S-ar putea ca vedeta să fie în studio doar pentru un timp foarte scurt şi să dorească să ştie dinainte ce întrebări i se vor pune. Contractul poate ridica anumite probleme. În mod normal, un expert juridic va realiza nişte contracte de colaborare fără greşeală pentru invitaţii din emisiuni, anexând o listă de tarife corespunzătoare. Echipa de producţie îşi doreşte mai mult decât orice să realizeze un spectacol interesant, amuzant şi relevant pentru publicul-ţintă. Pentru asta trebuie să fie foarte bine pregătiţi şi să aibă un desfăşurător al emisiunii excelent.

Desfăşurătorul emisiunii

Desfăşurătorul emisiunii este cel mai important document al unei zile de filmare în studio. Este un orar meticulos pregătit, un desfăşurător tehnic şi, în acelaşi timp, un scenariu ce include tot ce se va întâmpla în acea zi. Deoarece atât de mulţi oameni lucrează într-un studio de televiziune, fiecare trebuie să ştie exact ce se întâmplă,

unde şi când. Spre exemplu, când are loc prima repetiţie, care sunt invitaţii şi în ce cabine se află aceştia. Regizorul de platou şi asistenţii săi trebuie să ştie cine trebuie să fie, unde şi în ce moment. Toată lumea care lucrează în platou trebuie să se uite într-un moment al zilei pe desfăşurătorul tehnic. Secţiunea centrală este însuşi desfăşurătorul camerelor, adică o împărţire cadru cu cadru a întregului spectacol. Conţine toate informaţiile vizuale şi audio care construiesc un anumit show, incluzând trecerile audio, dialogul, unghiurile camerei şi încadraturile.

Fiecare cadru este numerotat în stânga. Deasupra liniei şi imediat lângă acesta se trece numărul camerei care filmează acel cadru, respectiv o literă ce reprezintă poziţia camerei în planul platoului. Sub linie e trecut tipul cadrului (MS sau MCU) şi numele persoanei care apare în cadru (prezentator sau invitat). În dreapta paginii se trece dialogul, iar replica indică punctul de tăiere, ce ar putea fi la începutul replicii sau oriunde crede regizorul că e relevant să adauge un element de naraţiune vizual. Vor mai fi şi alte indicaţii pe desfăşurător pentru camere, cum ar fi panoramare pe cadru de doi, sau pentru inginerul de mixaj, efect de ştergere sau mixare. Persoana care se ocupă cu introducerea casetelor va avea notiţe, precum caseta în *stand by*. Sunt scrise detaliile complete pentru fiecare material inserat, incluzând numărul casetei, cuvintele de început sau primele cadre şi cuvintele de final sau secvenţa finală. Şi, cel mai important, e trecută durata insertului. Asistentul de producţie va cronometra în permanenţă fiecare secţiune a spectacolului şi le va contabiliza durata finală, astfel încât regizorul să ştie în fiecare clipă cât timp a mai rămas sau, uneori, dar foarte rar, dacă show-ul e prea scurt. Scenariul îi va indica momentele în care trebuie introdus un fond muzical, începutul şi finalul. Dacă în show se difuzează muzică live, ca în *Top of the Pops*, atunci trebuie listate versurile melodiilor şi menţionată pe foaie fracţia care indică măsura. Asistentul de producţie va număra fiecare măsură a melodiei, astfel încât inginerul de mixaj să poată tăia pe ritm.

Desfăşurătorul este un document lung, realizat cu grijă în săptămânile anterioare de către echipa de producţie. Cu toate acestea, poate fi doar o anticipare a modului cum va decurge ziua în studio. Fiecare îşi însemnează propria copie a desfăşurătorului în funcţie de rolul său în emisiune. Regizorul, asistentul de producţie şi inginerul de montaj îşi fac notiţe cu creionul, de vreme ce ştiu că, foarte probabil, vor exista multe schimbări mici de-a lungul zilei. O zi de filmare în studio bine dirijată este un mod eficient şi fascinant de a face ca un program să fie difuzat. Are efect imediat şi poate acoperi multe elemente diferite. Artiştii se vor ridica la nivelul situaţiei sau vor răspunde unei audienţe aflate la faţa locului. Fiecare se va strădui să îşi facă treaba cât mai bine şi să lucreze la un standard profesional ridicat. Există multă mândrie profesională în joc în crearea unui show bun.

Multe universităţi şi colegii au studiouri TV operaţionale. S-ar putea ca acestea să nu dispună de cele mai noi dispozitive electronice, dar oferă un mediu de pregătire excelent pentru a lucra cu echipamentul TV de studio şi pentru a învăţa cum se construieşte un show TV. Veţi fi surprinşi să constataţi cât de profesional poate arăta un show pe care îl puteţi produce într-o sesiune de studio. Încercaţi să puneţi o trupă studenţească să înregistreze în regim live sau să facă playback după un CD. Apoi puneţi un prezentator să intervieveze membrii trupei. Puneţi cap la cap întregul

spectacol într-un studio TV. Prezentați-l apoi pe un monitor la o asociație studențească, ca parte a unei emisiuni-magazin realizate de studenți.

Definiții

Efecte video digitale (*Digital video effects* – DVE). Acestea sunt efecte vizuale, precum rotirea imaginii sau superimprimarea (suprapunerea electronică a două imagini provenite din surse diferite). Aceste efecte sunt create la montaj, în cabina de emisie.

Fișa camerei. Fiecare cameră din studio are un număr. Asistentul de producție va printa o fișă pentru fiecare cameră. Pe această fișă sunt notate toate cadrele care trebuie filmate de această cameră și mișcările sale.

Efectul *chromakey*. Este un efect electronic care suprapune o imagine peste secțiuni din altă imagine, folosit frecvent în televiziune pentru a crea alte efecte speciale, pornind de la poziționarea aparentă a unui prezentator într-un alt oraș sau într-un alt peisaj, până la crearea de fundaluri și efecte science fiction, precum cele din *Doctor Who*. Culoarea albastră din imagine poate fi înlocuită cu alte imagini. Unele studiouri TV au o cortină albastră mare, care poate fi montată în fundal. Astfel, prezentatorul stă în fața unui background albastru ce poate fi înlocuit cu ajutorul cheii cromatice. Echipamentul de montaj are un buton care creează automat efectul cheii cromatice.

Harta platoului. Este o hartă în relief a platoului de filmare, care folosește ca sistem de referință poziția exactă a decorului, elementele de recuzită mari, camerele din studio, microfoanele girafă și alte obiecte importante, precum și ușile de intrare și ieșire.

Sistemul audio de comunicare. Reprezintă sunetul transmis printr-un difuzor situat în platoul de filmare, astfel încât artiștii sau publicul să audă sunetul din studio sau cel înregistrat dinainte. Este folosit mai ales pentru un cântăreț ce face playback. Astfel, înregistrarea cântecului se aude prin difuzoarele din studio, iar cântărețul poate, cu toate acestea, cânta live în microfon.

Grafică. Este un termen generic ce descrie ocurența literelor sau a unor lucrări artistice create pentru spectacolul TV, spre exemplu lista cu echipa de producție, numele participanților sau titlurile secvențelor din emisiune.

Burtieră. Denumește burtiera supraimprimată pe ecran. Aceasta este modalitatea standard de a titra un participant la un spectacol TV. Apare în treimea de jos a ecranului și este supraimprimată peste imaginea persoanei. Este creată de un generator de subtitrare, cum ar fi ASTON.

Trepied cu cric vertical. O garnitură pe roți construită pentru camerele de studio, ce permite mișcarea sus-jos și înainte-înapoi a camerei. Are un monitor alb-negru asemănător celui încorporat în camera video și căști de comunicare cu regia de emisie.

T/K sau Telecine. Este un echipament electric ce scanează pelicula de 16 mm sau de 35 mm și permite ca filmul să fie înregistrat pe o casetă video sau să fie stocat digital.

Regia de studio

Iată câțiva termeni pe care îi folosește regizorul în cabina de emisie:

Tăiați. Inginerul de la masa de montaj din cabina de emisie trebuie să facă o tranziție rapidă, curată, de la o imagine la alta. Acest termen nu este folosit ca pe platoul de filmare sau ca la o filmare video în locație unde imperativul *cut* înseamnă oprirea acțiunii. Cuvântul nu are niciodată această semnificație în studio. Pentru a opri întreaga acțiune de pe platoul de filmare, comanda regizorului pentru regizorul de platou este „oprește/stai" (*hold it*).

Taie pe trei. Se solicită inginerului să comute pe imaginile luate cu camera 3.

Mixează. Se solicită inginerului de la montaj să facă o tranziție gradată de la o imagine la alta, cunoscută în film sau în editarea video ca *dissolve* (anșeneu).

Șterge imaginea. Inginerul trebuie să facă o tranziție video prin care imaginile noi „șterg" imaginea deja existentă pe ecran. Există numeroase efecte de „ștergere", cu nume sugestive pentru modul de realizare a lor: spre exemplu, *wipe clock* (ștergere de tip ceas) face trecerea la următoarea imagine asemenea acelor unui ceas de mână care se învârt repede.

Burtieră. Inginerul introduce un element grafic, cum ar fi numele invitatului din studio, și îl suprapune peste imaginea existentă (cel mai probabil, un cadru cu invitatul).

Deschide imaginea. I se cere inginerului să deschidă imaginea încet dintr-un ecran negru (*fade in*) sau să deschidă imaginea de la o altă sursă, ce poate fi supraimprimată pe imaginea existentă.

Închide imaginea. Imaginea se închide până ce ajunge la ecranul negru, pentru a sugera încheierea spectacolului sau finalul unei secvențe. În mod normal, astfel se închide show-ul. De asemenea, se folosește și sintagma „închide sunet și imagine".

Scoate. Această comandă a regizorului poate fi adresată fie inginerului de mixaj, fie regizorului de platou. Când este adresată inginerului, înseamnă să scoată o imagine supraimprimată, spre exemplu, o subtitrare. Când se adresează regizorului de platou, înseamnă să scoată un obiect din decor care nu mai este necesar sau care încurcă.

Scoate efect. I se cere inginerului de mixaj să scoată o subtitrare, un efect special sau alte supraimprimări.

Bagă DV. Operatorul video trebuie să introducă și să pornească o casetă. Aceasta a fost pregătită la un punct de pornire, hotărât în timpul repetiției.

Bagă sunet/CD. Comanda de a da drumul unui CD sau oricărei alte surse audio din cabina de sunet în timpul unui program este „bagă sunet" sau pur și simplu „bagă", urmată de numele sursei, spre exemplu, CD.

Fă-i semn Annei. Îi cere regizorului de platou să îi facă un semn Annei că poate începe să vorbească.

Grăbește-o! Îi cere regizorului de platou să facă semnul moriștii cu mâinile către vorbitor, prin aceasta semnalându-i că trebuie să își încheie rolul. Acest semn este folosit mai ales în interviurile de studio.

22. Postproducția

Postproducţia are loc după faza de producţie, când aţi obţinut toate imaginile şi o bună parte din sunetul de care aveţi nevoie pentru program. Procesul postproducţiei este tot ce mai aveţi de făcut pentru a finaliza programul şi a-l face gata de difuzare. Aspectele tehnice ale acestui proces sunt acum digitale. Poate fi un proces complex, costisitor dacă folosiţi facilităţi de editare sofisticate cu sisteme de ultimă generaţie şi animaţie generată pe calculator, dar poate fi realizat şi la computerul personal de acasă. Postproducţia pentru televiziune se face în două sensuri. Celălalt aspect al postproducţiei constă în finalizarea documentaţiei, verificarea copyrighturilor şi a contractelor şi promovarea programului. Emisiunea poate fi poziţionată avantajos pe un canal important, dar uitaţi-vă cât de aglomerate sunt grilele televiziunilor. Pentru a face ca programul dumneavoastră să iasă în evidenţă şi să fie observat este necesară o strategie de marketing inteligentă.

Editarea

Toate programele, exceptându-le pe cele transmise în direct, sunt editate. Montajul este digital, se face pe computer, de regulă folosind sistemele de editare AVID sau Final Cut Pro de la Apple. Regizorul lucrează cu un editor de montaj experimentat la aranjarea cea mai potrivită a imaginilor şi sunetelor pentru a spune povestea. Cele mai multe programe sunt filmate cu un raport de 10 la 1[1]. Din zece minute de material video se produce un minut de emisiune editată. Într-o companie mare de televiziune o emisiune informativă de 30 de minute se editează în câteva săptămâni. Montajul filmului de televiziune poate dura şi mai mult. Ulterior, aceste programe sunt aprobate de producător, de producătorul executiv şi, posibil, şi de un inspector al canalului. Un regizor liber profesionist, care lucrează pe DV cu o companie de producţie mică, ar putea edita un program similar de 30 de minute acasă, folosind un soft de editare eficient şi relativ ieftin, cum ar fi Adobe Premiere. Rezultatul este

1. Acest raport este cunoscut şi sub numele de *shooting ratio* şi reprezintă raportul dintre lungimea totală a peliculei şi lungimea metrajului util (cea care se vede pe ecran) (n.tr.).

acelaşi. Programul poate fi complet editat şi să conţină mixaje, efecte de tip *wipe* şi *dissolve*. Un program informativ poate fi gata de difuzare necesitând doar un minimum de retuşuri.

Aproape toate programele destinate difuzării la televiziunile terestre trec printr-un proces de finisare. Acesta este un proces digital de „şlefuire" a programului editat. Finisajul implică corecţii de culoare şi sortarea, adăugarea efectelor, curăţarea oricărei imagini care e posibil să nu arate bine sau care are un conţinut nepotrivit şi realizarea unei înregistrări master în formatul folosit de emisiune. Sunetul este remixat şi i se reface balansul într-o copie audio. Acest proces este cunoscut sub numele de editare online, în care sunetul şi imaginile originale sunt convertite într-o versiune offline a emisiunii. Dezvoltarea sistemelor computerizate şi softurile îmbunătăţite conduc spre o editare computerizată online. Cu ajutorul acestui tip de editare se prelucrează imagini şi se adaugă efecte în timp real. Sunetul poate fi şi el mixat la montaj.

Scopul postproducţiei este de a produce programe ce îndeplinesc cele mai înalte standarde tehnice, completate cu elemente grafice, titlu şi generic de final, şi se conformează formatului, stilului şi reputaţiei televiziunii. Unele canale prin satelit nu au nevoie de resurse de postproducţie precum cele ale programelor de *prime time* de pe ITV sau Channel 4, cu milioane de telespectatori. Bugetele mai mici şi televiziunile de ştiri pot transmite programele direct de la masa de montaj.

Editarea digitală

Formatul DV s-a impus ca un format digital de filmare şi editare popular şi ieftin pentru televiziune. Multe colegii şi universităţi au camere DV şi sisteme de editare DV, precum Adobe Premiere. În industria televiziunii se foloseşte AVID Xpress Pro sau Final Cut Pro. Iată cum se procedează: filmaţi materialul cu o cameră DV, conectaţi camera la calculator şi apoi transferaţi imaginile şi sunetul direct în hard diskul computerului. Acesta trebuie să aibă un spaţiu mare de stocare. Formatul DV foloseşte raportul de compresie standard, şi anume 5/1. Cinci minute de imagini necesită cel puţin 1 GB pe hard disk. Fişierele DV sunt mari şi solicită o interfaţă rapidă pentru a fi transferate de la camera video la computer. Acest transfer este realizat cu un FireWire (dezvoltat de Apple), după un standard internaţional IEEE 1394. Deoarece FireWire este o marcă Apple, multe companii folosesc marca IEEE 1394. Sony o numeşte „i.LINK". Materialul DV este transferat prin FireWire în format digital comprimat. Copiile făcute în acest mod ar trebui, teoretic, să fie clone ale originalului. Totuşi, în timpul procesului de copiere pot apărea erori, adaptorul nefiind dotat cu nici o tehnologie de corecţie a acestora, şi, uneori, se pierde semnalul sau se înregistrează căderi de nivel. Această tehnologie s-a răspândit pretutindeni începând cu anul 2000. Industria de computere a lucrat în colaborare cu companii, precum Sony, pentru a încorpora IEEE 1394 în calculatoare. Aceasta înseamnă că tot ceea ce înseamnă comunicare, control şi schimb de informaţii digitale, audio şi video sunt disponibile pentru oricine deţine un computer modern.

Unul dintre aspectele editării pe DV, care poate fi destul de supărător, este desincronizarea, întâlnită la sistemele de editare în DV încă de la apariţia acestora. Variaţiile de timp ale datelor şi posibilităţile de sincronizare a bandei video cu cea audio pot cauza desincronizarea coloanei sonore în fişierele AVI. Unele carduri de memorie, de o calitate mai bună, previn acest neajuns având încorporat propriul hard pentru înregistrarea sunetului şi folosind propriul soft de playback, în locul unei componente standard, cum ar fi cea video pentru Windows. Compania Microsoft susţine că ActiveMovie API, produsă de ea, nu se mai confruntă cu aceste probleme audio.

Apariţia formatului DV a condus la spulberarea monopolului profesioniştilor în crearea unor materiale de calitate. Camerele video cu DV pentru amatori sunt folosite cu succes de televiziuni şi au un loc bine determinat în emisiunile informative şi de divertisment. Show-urile cu vedete, ce costă enorm, şi filmele de calitate vor continua să folosească tehnologie de ultimă generaţie, precum camerele digitale Betacam sau formatele HD. Unii regizori preferă să tragă filmele cele mai importante pe peliculă de 35 mm, ceea ce presupune un proces mult mai extins de postproducţie, cu toate că e foarte probabil ca produsul final să fie montat într-un sistem AVID.

Tehnicile de editare

Arta povestirii pentru televiziune se bazează pe o naraţiune bună şi o tehnică puternică, de efect, de a spune povestea. Povestea trebuie spusă în ordinea corectă, cu un mesaj clar, variind viteza şi ritmul. Trebuie să existe umbre şi lumini, climaxuri şi perioade de calm. Acestea sunt obiectivele care pot fi atinse prin montajul video. Multe programe de televiziune capătă o formă în postproducţie. Un montaj bun poate face ca tot ceea ce s-a realizat în faza de producţie să arate mai bine, dar nu poate salva un scenariu prost sau masca o filmare îngrozitoare. Foarte puţine lucruri se pot face când microfonul nu a funcţionat, sunetul a fost prost înregistrat – cea mai bună soluţie e să se repete filmarea. Aşa că nu vă bazaţi pe faptul că în postproducţie se vor rezolva toate problemele ce au apărut în timpul filmării. Din punct de vedere tehnic, vă poate ajuta foarte mult să schimbaţi rapid imaginile, să reconstruiţi secvenţele, să creaţi o mişcare încetinită şi chiar să schimbaţi un cer gri într-unul albastru. Dar secvenţele fără gros-planurile esenţiale nu pot fi salvate în mod miraculos în postproducţie. Nu se poate spune o poveste dacă nu există nimeni în imagine care să facă acest lucru.

Gramatica vizuală

Pentru obţinerea fluenţei, care nu trebuie să tulbure audienţa din iluzia continuităţii, trebuie urmate anumite convenţii. Acestea sunt instrumente prin care spaţiul propriu-zis dintre cadre este îndepărtat din programul final. Iluzia continuităţii este menţinută,

Unul dintre aspectele editării pe DV, care poate fi destul de supărător, este desincronizarea, întâlnită la sistemele de editare în DV încă de la apariţia acestora. Variaţiile de timp ale datelor şi posibilităţile de sincronizare a bandei video cu cea audio pot cauza desincronizarea coloanei sonore în fişierele AVI. Unele carduri de memorie, de o calitate mai bună, previn acest neajuns având încorporat propriul hard pentru înregistrarea sunetului şi folosind propriul soft de playback, în locul unei componente standard, cum ar fi cea video pentru Windows. Compania Microsoft susţine că ActiveMovie API, produsă de ea, nu se mai confruntă cu aceste probleme audio.

Apariţia formatului DV a condus la spulberarea monopolului profesioniştilor în crearea unor materiale de calitate. Camerele video cu DV pentru amatori sunt folosite cu succes de televiziuni şi au un loc bine determinat în emisiunile informative şi de divertisment. Show-urile cu vedete, ce costă enorm, şi filmele de calitate vor continua să folosească tehnologie de ultimă generaţie, precum camerele digitale Betacam sau formatele HD. Unii regizori preferă să tragă filmele cele mai importante pe peliculă de 35 mm, ceea ce presupune un proces mult mai extins de postproducţie, cu toate că e foarte probabil ca produsul final să fie montat într-un sistem AVID.

Tehnicile de editare

Arta povestirii pentru televiziune se bazează pe o naraţiune bună şi o tehnică puternică, de efect, de a spune povestea. Povestea trebuie spusă în ordinea corectă, cu un mesaj clar, variind viteza şi ritmul. Trebuie să existe umbre şi lumini, climaxuri şi perioade de calm. Acestea sunt obiectivele care pot fi atinse prin montajul video. Multe programe de televiziune capătă o formă în postproducţie. Un montaj bun poate face ca tot ceea ce s-a realizat în faza de producţie să arate mai bine, dar nu poate salva un scenariu prost sau masca o filmare îngrozitoare. Foarte puţine lucruri se pot face când microfonul nu a funcţionat, sunetul a fost prost înregistrat – cea mai bună soluţie e să se repete filmarea. Aşa că nu vă bazaţi pe faptul că în postproducţie se vor rezolva toate problemele ce au apărut în timpul filmării. Din punct de vedere tehnic, vă poate ajuta foarte mult să schimbaţi rapid imaginile, să reconstruiţi secvenţele, să creaţi o mişcare încetinită şi chiar să schimbaţi un cer gri într-unul albastru. Dar secvenţele fără gros-planurile esenţiale nu pot fi salvate în mod miraculos în postproducţie. Nu se poate spune o poveste dacă nu există nimeni în imagine care să facă acest lucru.

Gramatica vizuală

Pentru obţinerea fluenţei, care nu trebuie să tulbure audienţa din iluzia continuităţii, trebuie urmate anumite convenţii. Acestea sunt instrumente prin care spaţiul propriu-zis dintre cadre este îndepărtat din programul final. Iluzia continuităţii este menţinută,

în primul rând, prin producţie. Detaliul vizual trebuie să fie consecvent. Consecvenţa este esenţială în filmul de televiziune, în care toţi profesioniştii implicaţi au sarcina de a controla continuitatea. Asistentul de producţie responsabil de continuitate face fotografii ale fiecărei scene, venind în ajutorul make-up artistului, costumierului, recuzitei. În fiecare zi, sunt verificate decorul şi scena cu ajutorul imaginilor pentru a vedea cum arătau acestea la ultimul cadru tras. Obiectele nu trebuie să dispară de pe poliţă ca, mai apoi, să apară în apropierea mesei. Îmbrăcămintea, machiajul, coafurile şi geanta din mână sau un pistol trebuie să se afle în acelaşi loc în logica naraţiunii, altfel telespectatorul va observa că ceva nu e în regulă. Orice urmă de discontinuitate întrerupe fluxul narativ, îndepărtează telespectatorul de personaje şi provoacă un sentiment de disconfort.

Gramatica vizuală vizează, de asemenea, mişcarea. Un gest cu mâna, început într-un cadru larg, trebuie să fie văzut în aceeaşi mişcare când editorul taie imaginea pentru a trece înspre un gros-plan. Imaginaţi-vă două personaje alergând unul după altul într-o scenă de urmărire. Dacă ei ies din cadru alergând, următorul cadru nu îi va arăta pe aceştia plimbându-se încet unul lângă altul. Intrarea pe uşă nu va trebui să arate cum este răsucit mânerul, atât în cadrele de interior, cât şi în cele de exterior. Editorul face tăieturi între cadre pentru a conferi continuitate acţiunii, perioadei, locului şi spaţiului şi pentru a comprima timpul. O acţiune ce se desfăşoară în timp real durează prea mult pentru a putea fi tolerată într-un film sau chiar într-un program informativ. Editorul de montaj poate folosi capacitatea de înţelegere a audienţei în ceea ce priveşte convenţiile vizuale pentru a muta acţiunea mai departe. Jean-Luc Godard foloseşte în filmele sale săriturile în cadru din motivaţii ideologice şi culturale (spre exemplu, în *Weekend*). El doreşte ca publicul să observe săritura în cadru şi să îşi reamintească astfel că vizionează un film. El vrea ca telespectatorii să fie conştienţi de iluzia cinematografiei şi de trucul la care ei au consimţit, pentru a pune sub semnul întrebării forma şi conţinutul cinematografiei înseşi.

Plan, contraplan

Secvenţa de bază într-o construcţie narativă clasică a continuităţii este tehnica plan/contraplan. Spre exemplu, cadre cu două personaje angajate într-un dialog vor pune accentul pe primul şi apoi pe al doilea participant. Camera va încadra primul personaj – un bărbat – cu faţa înspre partea dreaptă a cadrului. Aceasta înseamnă că, din punctul de vedere al camerei, acesta se va uita înspre partea dreaptă a cadrului. Celălalt personaj – o femeie – va fi încadrată din punctul de vedere al camerei privind în stânga cadrului. Aceste două imagini montate împreună creează impresia că personajele stau faţă în faţă. Într-un film de televiziune, întreaga scenă va fi filmată o dată cu camera încadrând bărbatul îndreptat cu faţa înspre dreapta, şi apoi, de la capăt, cu femeia cu faţa îndreptată înspre partea stângă a cadrului. Ambele personaje vor repeta dialogul, chiar şi atunci când camera este îndreptată înspre celălalt personaj. Regizorul trebuie să se asigure că liniile ochilor celor două personaje se potrivesc.

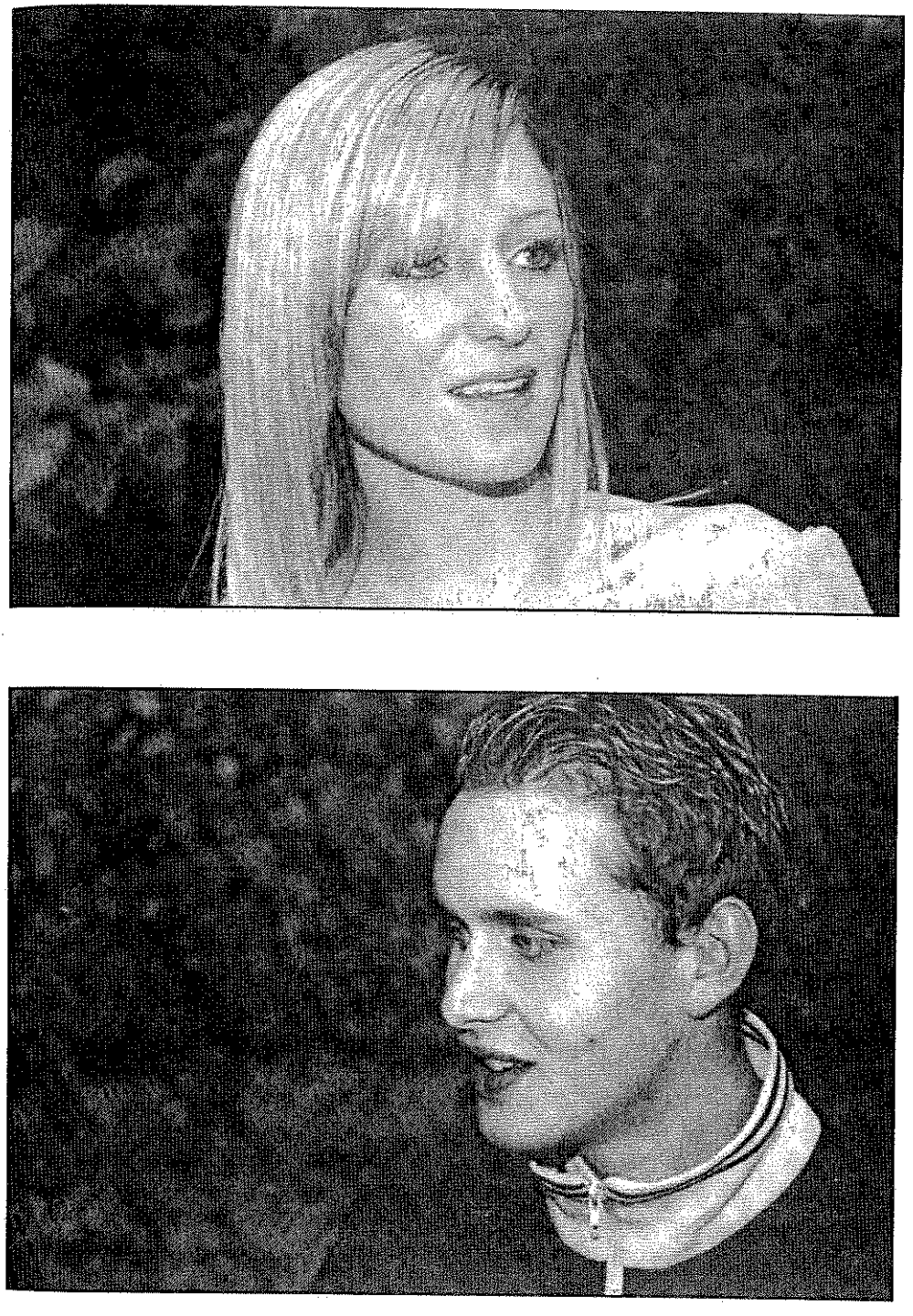


Figura 22.1. *Plan, contraplan*

Dacă ochii nu par să comunice, publicul va fi dezorientat. Editorul de montaj poate tăia oricând de la un cadru la altul, depinzând de ceea ce se spune şi de cum afectează acest lucru fiecare personaj. Această secvenţă este baza oricărui film de cinema sau televiziune şi este evidentă, în mod special, în telenovele. O folosire inteligentă a unei varietăţi de încadraturi aduce un plus de sensuri filmului şi posibilităţilor de interpretare ale publicului în ceea ce priveşte relaţia dintre personaje.

Tehnica este folosită şi în emisiunile informative, chiar dacă cele două personaje sunt un intervievator şi un participant şi care s-ar putea nici să nu fie în aceeaşi cameră. Această tehnică este utilizată pentru a realiza un interviu standard sau pentru a juxtapune puncte de vedere opuse. În cele mai multe situaţii, când se filmează un interviu, reporterul pune întrebările din afara cadrului. După interviu, participantul poate părăsi locul de filmare. Ulterior, cameramanul îl filmează pe reporter punând întrebările, dintr-un contraplan, asigurându-se că interviatorul se află cu faţa în partea opusă participantului şi că liniile ochilor se potrivesc. Iluzia este păstrată prin faptul că întrebările par a fi puse în acelaşi timp cu răspunsul intervievatului. Aceste întrebări, filmate din contraplan, şi imaginile cu reporterul mişcând capul în semn de aprobare vor fi de mare ajutor la montaj. Editorul va putea tăia părţi din interviu şi va insera un astfel de gest de aprobare al reporterului pentru a acoperi tăietura. Tehnica nu afectează credibilitatea şi veridicitatea interviului. Etica şi deontologia jurnalistică nu permit totuşi ca ea să exploateze schimbarea înţelesului. Este o tehnică ce ajută telespectatorul să participe la program. Unii realizatori de programe (mai ales în anii '80) au încercat să renunţe la această iluzie şi să facă tăierea cadrelor într-un interviu mult mai evidentă, fie cu efectul *dissolve*, fie, pur şi simplu, cu o săritură în cadru. Această tehnică poate fi folositoare în anumite cazuri, când sunt afectate autenticitatea şi credibilitatea, dar de asemenea poate părea prea forţată şi să stea astfel în calea a ceea ce spune intervievatul.

Publicul postmodern acceptă multe încălcări ale convenţiilor, precum săritura în cadru, folosirea efectelor cu mai multe ferestre, compresia exagerată a timpului şi mişcarea încetinită. Un truc vizual, ce se poate observa în multe documentare, este mărirea vitezei unei părţi din secvenţă sau a unui cadru lung. Un grup de tineri ar putea să se grăbească pe stradă înspre un club. Camera îi panoramează de-a lungul drumului, punct în care editorul de montaj măreşte viteza tinerilor, astfel încât aceştia ajung la club foarte repede. Apoi mişcarea revine la viteza normală. Această modalitate de montaj subminează complet continuitatea convenţională, dar este acceptabilă ca o înfrumuseţare stilistică postmodernă, ce atrage telespectatorii crescuţi în lumea plină de discontinuităţi vizuale a videoclipurilor muzicale. Editarea digitală nonlineară a deschis posibilitatea editorului de acasă de a folosi multe efecte, trucuri vizuale şi manevrări ale imaginilor, care până atunci fuseseră disponibile numai în cinema sau prin închirierea unei tehnologii digitale de ultimă generaţie, extrem de scumpă, de la o companie ce deţinea aparatură media. Încă nu este clar dacă acest lucru conduce la o implicare mai mare a publicului în emisiunile sau documentarele mai incisive sau la poveşti mai bogate. Ceea ce e sigur e faptul că formele televizuale, stilurile şi convenţiile vor evolua odată cu dezvoltarea tehnologică şi cu inventarea de către producătorii şi editorii de montaj a mai multor căi de a agăţa publicul.

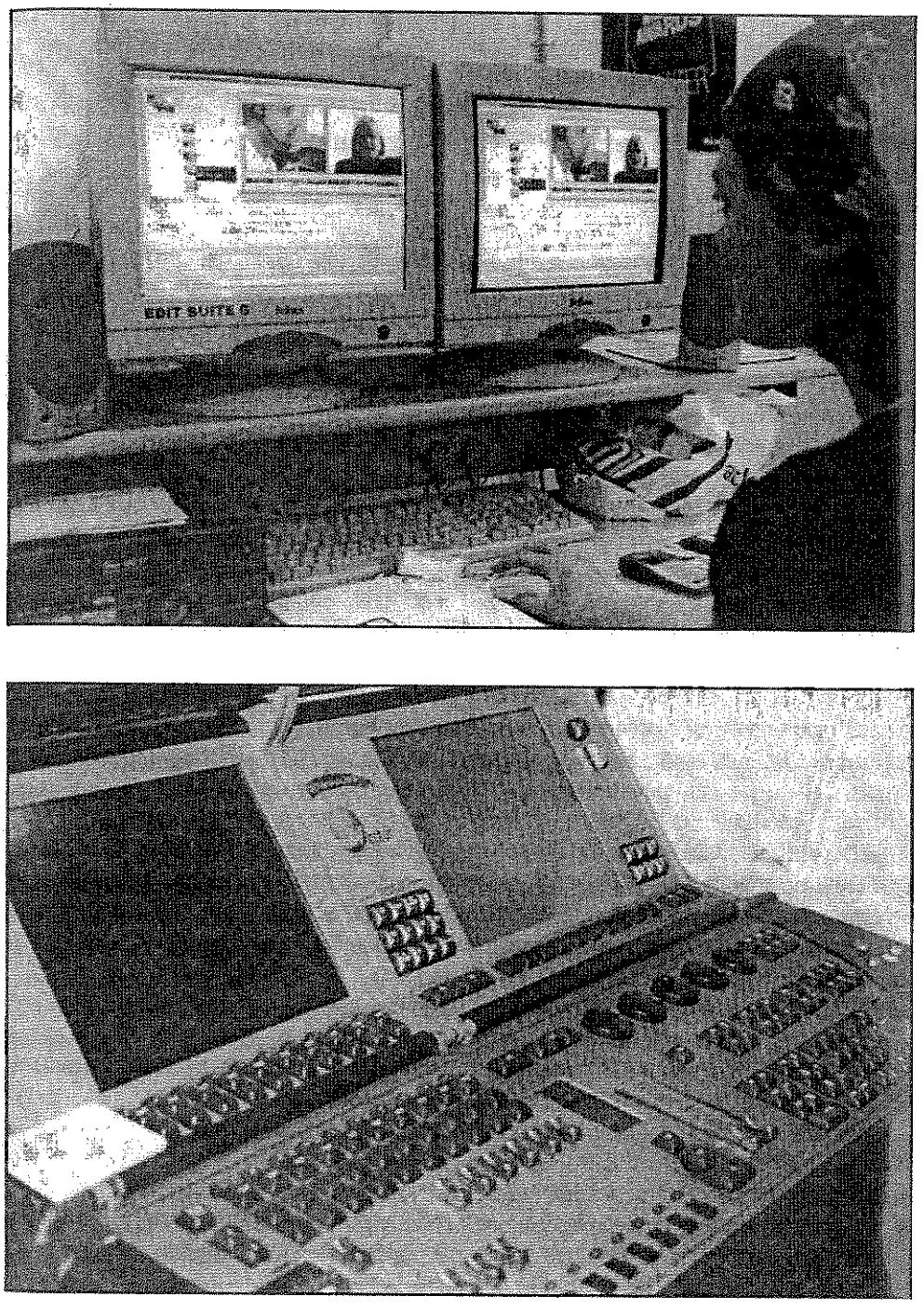


Figura 22.2.a. *Editare video digitală nonliniară cu Adobe Premiere ;*
b. *Echipament de montaj video digital, portabil*

Procesul de postproducție

Iată ordinea sarcinilor de postproducție pentru un program informativ. Este foarte asemănătoare și pentru filmul de televiziune.

1. Vizionați brutul.
2. Realizați o fișă a brutului. Pentru orice emisiune sau chiar și pentru materiale mici ce vor fi inserate, e bine să notați pe o hârtie tot ceea ce ați filmat. A face fișa brutului înseamnă să notați timpul de intrare (*in*) și de ieșire (*out*) al întregului material pe care intenționați să îl folosiți. De asemenea, faceți un scurt comentariu asupra cadrului, spre exemplu, WS râul. Șalupa vine din stânga. 20" (20 de secunde).
3. Trimiteți caseta sau CD-ul audio cu interviurile lungi pentru a fi transcrise. Veți avea interviurile în forma scrisă. Multe persoane consideră că este mult mai ușor și mai precis să monteze interviuri lungi pe hârtie decât direct pe ecran. Interviurile scurte se pot monta direct pe ecran.
4. Fișa de montaj. Fișa de montaj conține ordinea de tăiere a cadrelor în emisiune. Reprezintă înlănțuirea cadrelor și a pasajelor montate ale interviului, în ordinea în care credeți că va conferi sens, formă și structură programului. Aceasta nu va fi ordinea finală a secvențelor. Fișa de montaj este un punct de plecare structurat, după care se pot face tăieturile pe material pentru o primă asamblare. Va fi prea mare. E un lucru firesc.
5. Marcați transcrierile. Este momentul în care veți aprecia transcrierile tuturor acelor interviuri lungi care au fost realizate cu luni în urmă. Marcați transcrierile cu o carioca fluorescentă. Folosiți un număr de identificare pentru fiecare pasaj din fiecare interviu pe care doriți să-l folosiți. Puteți să le tăiați și să le copiați pe fișa de montaj, dar asigurați-vă că ați păstrat o copie a întregii transcrieri. Este imposibil să găsiți pasaje mici fără să vă uitați pe întregul transcript.
6. Prima asamblare. Urmăriți ordinea de tăieturi de pe fișa de montaj și asamblați toate cadrele, cu sunet cu tot. În această etapă nu vă faceți griji pentru sărăturile în cadru, sunet slab sau orice altă problemă tehnică – doar compuneți povestea cu un început, mijloc și final.
7. Montajul brut. Dacă ansamblul are o structură clară și conține întregul material relevant, acum e momentul să realizați montajul brut. Acesta ar trebui să se încadreze într-o perioadă mai scurtă cu câteva minute față de durata finală a emisiunii, să aibă o structură și să includă planurile de legătură. Materialul irelevant ar trebui să dispară în această etapă. Fiți hotărât și păstrați doar ceea ce este esențial pentru a duce povestea mai departe.
8. Scrieți o primă versiune a comentariului. Multe emisiuni informative au nevoie de un comentariu de o anumită natură. Există părți din emisiune în care cadre interesante și, sperăm, relevante trebuie însoțite de explicații sau de o introducere a unui nou invitat. Regula schiței spune că trei cuvinte de comentariu sunt egale cu o secundă din emisiune – 30 de cuvinte înseamnă 10 secunde de imagini. Destul de mult.

9. Al doilea montaj pe brut sau primul montaj de final. Adăugaţi comentariul. Selectaţi şi adăugaţi muzica. Faceţi în aşa fel încât emisiunea să fie mai scurtă cu 30 de secunde decât durata ei finală. Verificaţi dacă există suprapuneri ale sunetului, planuri de legătură şi montaj strâns. Adăugaţi materialul de arhivă şi versiunile brute ale graficelor.
10. Montajul final. Încadraţi-vă în durata exactă a programului. Adăugaţi graficele finale, mixajele, efectele şi genericele de început şi de final. „Întindeţi" sunetul pentru dublajul sonor. Dacă este necesar şi bugetul vă permite, duceţi montajul final la o casă de producţie pentru finisare.
11. Bucuraţi-vă de premiile BAFTA.

Postscenariul de postproducţie

Postproducţia presupune resurse financiare şi de timp foarte mari. E nevoie de mult timp pentru a monta o emisiune şi după aceea pentru a o finisa. Procesul de montaj durează. E nevoie de timp de gândire, de abilităţi de montaj pentru obţinerea celei mai semnificative combinaţii de imagini şi sunet, pentru a spune o poveste într-un mod satisfăcător pentru public. Va trebui să arătaţi montajul brut al programului unei persoane aflate într-o funcţie superioară, cum ar fi un producător executiv. Vă va sugera schimbări. După ce montajul final a fost aprobat, programul trebuie finalizat. Aveţi nevoie de o copie audio pentru a echilibra sunetul şi pentru a adăuga muzica, dacă e necesar. Procesul final constă în crearea casetei master pentru transmisie. Acum se adaugă graficele, genericul cu titlul, logourile canalului şi însemnele copyrightului, aşa cum e cerut de televiziune. O scurtă secvenţă cu imagini evocatoare care ar putea funcţiona pe post de trailer poate fi copiată pe o casetă şi oferită pentru publicitate. Dar ţineţi minte : postproducţia va dura şi va costa întotdeauna mai mult decât vă aşteptaţi. Alocaţi-i de două ori mai mult timp decât credeţi la început că veţi avea nevoie. Acordaţi timp şi altor persoane pentru a face schimbări. Companiile de televiziune pot face schimbări de ultim moment în programul de difuzare sau în durata emisiunii. Lăsaţi destul timp înainte de data de predare. Înainte de toate, începeţi postproducţia cât de repede puteţi. Cu ajutorul unui laptop puteţi să faceţi un montaj brut imediat după ce aţi filmat – ce idee bună!

Lecturi suplimentare

Amyes, T., 1999, *Audio Postproduction in Video and Film*, Oxford, Focal Press.
McGrath, D., 2001, *Editing & Post-Production* (Screencraft series), Oxford, Focal Press.

23. Reguli de funcționare a televiziunii

Programele de televiziune sunt reglementate prin numeroase legi şi ghiduri operaţionale. Este important să ştim câte ceva despre aceste legi şi ghiduri înainte de a începe realizarea unui program de orice tip. Realizatorii de programe pentru televiziunile comerciale lucrează în limitele ghidurilor şi regulamentelor stabilite de Ofcom, care reglementează condiţiile de realizare a tuturor genurilor de programe, furnizând şi coduri stricte de conduită pentru difuzarea reclamelor. Realizatorii de programe pentru BBC folosesc Ghidul Producătorilor conceput de guvernatorii BBC şi disponibil pe site-ul BBC, www.bbc.co.uk. Ambele seturi de regulamente şi coduri de conduită acoperă zone similare. Realizatorii de programe ce lucrează pentru companiile de televiziune comerciale şi publice trebuie să cunoască aspectele reglementate prin lege.

Standardele de bun-gust şi decenţă

Bunul-gust este subiectiv şi se va schimba în funcţie de perioadă şi de modă. Poate varia dintr-un loc în altul şi de la o anumită clasă socială la alta. Este foarte greu de definit; pentru un realizator de programe este ceva ce devine parte din propria fiinţă. Fiţi atent întotdeauna la publicul dumneavoastră, indiferent că este format din copii sau adulţi, şi la momentul vizionării – *prime time*, după-amiază, târziu în noapte.

Decenţa numeşte ceva mai general. Cuprinde culturi şi generaţii. Ţine de respectul pentru tradiţii, trecut şi ritualuri al tuturor oamenilor şi de convingerile lor. Standardele de televiziune tind să amestece bunul-gust cu decenţa. Sunt programe care încalcă punctul de vedere al majorităţii privitor la bun-gust şi ofensează multe persoane, spre exemplu, filmul lui Monty Python, *Life of Brian*. Când a apărut prima dată, acest film a fost considerat de mulţi oameni ofensator şi blasfemator. Gusturile se schimbă. După un deceniu, filmul a fost difuzat pe BBC2 cu foarte puţine comentarii.

Ofensa adusă decenţei este, de regulă, mult mai gravă. Aceasta produce pagube reale şi o jignire adusă unui membru al publicului. Cei care reglementează difuzarea programelor de televiziune trec peste asemenea nerespectări ale convenţiilor, dacă există o justificare a abordării subiectului, respectiv dacă acesta este de interes

public. Dar problema e spinoasă. Cine definește de fapt standardele? Ofcom-ului i se atribuie rolul de menținere a standardelor de bun-gust și decență în toate televiziunile.

Legile prescriu limitele între care pot opera cei ce difuzează programe. Regulamentele îi verifică și îi împiedică pe publicitari, emițători și realizatorii de reclame să ofenseze publicul și să-i transmită informații neadevărate.

În Carta sa, BBC-ului i se cere să nu difuzeze programe care „includ orice ar putea ofensa bunul-gust sau decența sau care încurajează ori incită la crimă, conduce la dezordine sau ofensează sentimentele publicului" (*BBC Guidelines*). Aceasta este o zonă delicată, deoarece oamenii diferiți ca vârstă, convingeri și cultură pot avea așteptări distincte asupra a ceea ce un serviciu de televiziune ar trebui să ofere, mai ales în termeni de limbaj injurios, imagini cu conținut sexual și violență.

Ultimele cercetări din Marea Britanie sugerează că, deși oamenii au devenit mai permisivi în ceea ce privește conținutul sexual la televiziune, rămân îngrijorați de prezența violenței. Utilizarea limbajului dur afectează unele publicuri mai mult decât pe altele și poate reprezenta o sursă de ofensă promovată prin internet. Părinții sunt îngrijorați în mod firesc de ceea ce apare la televizor. Cei mai mulți oameni se așteaptă să fie avertizați prin semnale clare dacă urmează să vadă materiale controversate sau să audă un limbaj dur. Ceea ce este acceptabil în cinema, pe DVD sau în programele de calculator și pe internet nu e în mod necesar potrivit pentru televiziune sau pentru un serviciu online al unui emițător. În ceea ce privește bunul-gust și decența, piatra de temelie în politica britanică este cumpăna de la ora 21 : 00. Toate televiziunile importante au fost de acord cu această politică. Înainte de această oră toate programele de pe canalele autohtone ar trebui să fie potrivite pentru o audiență generală, formată inclusiv din copii. Cu cât un program este plasat mai la începutul serii, cu atât ar trebui să fie mai potrivit pentru vizionarea sa de către copii. Cumpăna reamintește televiziunilor că trebuie acordată o atenție deosebită în ceea ce privește introducerea scenelor cu conținut sexual explicit, violență și limbaj dur. Perioada în care nu mai trebuie respectată regula cumpenei este cuprinsă între orele 21 : 00 și 5 : 30 a zilei următoare.

Ghidul Ofcom pentru difuzarea limbajului violent, a violenței sau a materialelor sexuale în programele de după cumpănă sunt deschise anumitor interpretări. Nu există interdicții clare, dar interpretările breșelor lăsate în aceste ghiduri depind de mulți factori. Spre exemplu, există recomandări, dar nu și reguli fixe, pentru modul în care poate fi abordată violența dusă la sadism extrem sau cea sexuală. Este o zonă la care realizatorii de programe trebuie să se gândească cu mare atenție înainte de a introduce astfel de scene în programele lor. Legislația privind prezentarea ocultismului și paranormalului la televizor este probabil mai strictă decât cea privind violența. Luând în considerare toate aceste recomandări, se pare că nu există norme clare care să stabilească limitele bunului-gust și ale decenței – este o chestiune subiectivă ce poate varia de la emisiune la emisiune, depinzând de conținut, audiența vizată și ora de difuzare.

Sexul şi violenţa

Orice telespectator al secolului XXI a observat că există multe oportunităţi de a discuta despre comportamentul sexual şi de a viziona programe cu conţinut sexual la televizor. Telespectatorii au devenit mult mai deschişi în ceea ce priveşte acceptarea materialului cu un astfel de conţinut explicit, difuzat după cumpănă. Există totuşi un control asupra folosirii unui anumit limbaj sexual la televizor şi asupra prezentării activităţilor sexuale explicite. Toate secvenţele asupra cărora aveţi dubii din acest punct de vedere trebuie înaintate unui producător executiv şi, uneori, chiar inspectorului canalului. Folosirea cu grijă a materialelor de acest gen poate preveni o ofensă. Când se decide folosirea materialului sexual explicit, trebuie luate în considerare contextul scenei, mesajul şi aşteptările publicului.

Cercetările arată că violenţa la televizor deranjează multe persoane şi, în exces, poate fi cauza desensibilizării telespectatorilor. Publicul e interesat de prezentarea violenţei pe care ei o percep drept realistă sau care e filmată într-un mod ce o apropie de propriile experienţe. Scenele violente difuzate înainte de cumpăna de la ora 21 : 00 nu sunt acceptate. O atenţie deosebită se acordă perioadei din zi când sunt prezentate orice fel de secvenţe violente. Trailerurile programelor violente sau al filmelor cu scene violente prezentate înainte de ora 21 : 00 nu ar trebui să includă material nepotrivit. Realizatorii de programe trebuie să ţină seama de impactul pe care îl are orice tip de violenţă din emisiune asupra telespectatorului. Familarizarea cu scenele controversate în etapa de editare îi poate determina pe realizatorii de programe să piardă din vedere impactul pe care materialul îl va avea asupra publicului aflat la prima vizionare. Regula de bază este să vă asiguraţi că incidentul violent este potrivit în contextul dat.

Publicul e dispus să accepte materialul controversat în ştiri, atât timp cât e susţinut de o motivaţie morală evidentă şi este real. Realizatorii de programe trebuie să decidă în ce măsură e potrivită prezentarea violenţei în filme şi/sau în documentare. Este bine să cereţi sfatul unui superior încă din etapa scriptului şi, neapărat, înainte de a începe filmările. Dacă participanţii la o emisiune folosesc un limbaj violent sau se referă la activităţi sexuale explicite, asiguraţi-vă că aceştia înţeleg că această parte s-ar putea să nu fie difuzată. Scenele de violenţă domestică şi sexuală, mai ales cele în care femeile şi copiii sunt prezentaţi ca victime, în tentative suicidare şi în orice scenă care poate lăsa impresia de aprobare a violenţei, trebuie abordate cu maximă precauţie.

Limbajul violent sau nepotrivit

Folosirea limbajului violent la televiziune obişnuia să genereze teancuri de scrisori şi numeroase telefoane de nemulţumire. În ultimii ani, telespectatorii sunt mai puţin preocupaţi de limbajul violent. Ei vor fi nemulţumiţi dacă sunt luaţi prin surprindere de folosirea înjurăturilor ori a limbajului violent gratuit sau dacă acestea contravin aşteptărilor lor vizavi de un program. Limbajul violent din *Animal Hospital* nu e

tolerat decât, eventual, într-un show de şuete, noaptea târziu. Termenii reprezentând injurii rasiste sunt consideraţi ofensatori pentru orice segment al audienţei şi trebuie evitaţi întotdeauna. Numele depreciative legate de dizabilităţi nu sunt acceptate. Înainte de a introduce orice tip de limbaj violent, şi asta înseamnă în primul rând folosirea cuvântului care începe cu „f", în film sau în programul informativ, verificaţi împreună cu o autoritate superioară dacă puteţi difuza acest pasaj.

Toate plângerile şi comentariile privind bunul-gust şi decenţa de pe toate canalele de televiziune autohtone ajung la Ofcom. Dintre toate plângerile acceptate de Ofcom de la dezvoltarea sa, cele mai multe au reclamat difuzarea unor imagini cu comportamente nepotrivite înainte de cumpăna de la ora 21 : 00. Plângerile primite în privinţa emisiunilor adresate adulţilor au fost într-o anumită măsură ignorate, mai ales atunci când televiziunea în cauză a făcut demersuri pentru repararea ofensei. Astfel Ofcom-ul ar putea deveni în viitor un consilier, mai degrabă decât un reglementator. De-a lungul anilor, opiniile publicului şi limitele sale de acceptare s-au schimbat. Organizaţiile reglementatoare din domeniul difuzării sunt reunite sub umbrela Ofcom, care încearcă să ţină pasul cu evoluţiile recente prin cercetări asupra consumatorului, care se reflectă în deciziile instituţiei. Într-un mediu cu mai multe canale şi puternic influenţat de internet, s-ar putea întâmpla ca unii consumatori să prefere televiziunile care îşi fac propriile reguli (autoreglementate), asemenea ziarelor, care nu sunt supuse nici unui organism de reglementare.

Televiziunea şi legea

Anumite zone ale televiziunii sunt reglementate prin lege.

Viaţa privată

Realizatorii de programe trebuie să respecte întotdeauna viaţa privată a indivizilor. Singura justificare pentru aducerea vieţii private în spaţiul public este ca faptul abordat să fie de interes public major. În mod tradiţional, legile Marii Britanii nu prevăd dreptul la intimitate. Totuşi au existat numeroase cazuri ajunse în justiţie, în care celebrităţile au câştigat procesele legate de dreptul la intimitate. Catherine Zeta-Jones şi Michael Douglas au dat în judecată şi au câştigat procesul împotriva revistei *Hello !* pentru că aceasta a publicat fotografii făcute la nunta lor fără a avea acordul actorilor. Supermodelul Naomi Campbell a câştigat un proces în care a reclamat ziarul *Mirror* pentru încălcarea dreptului la intimitate. Ziarul făcuse publică lupta acesteia împotriva dependenţei de droguri. Aceste dosare au intrat sub incidenţa Convenţiei Europene a Drepturilor Omului, care a intrat în vigoare în 2000. Articolul 8, alineatul 1 al Convenţiei spune că : „Orice persoană are dreptul la respectarea vieţii sale private şi familiale, a domiciliului şi a corespondenţei sale". Acest articol poate crea dificultăţi legale, deoarece pare să se contrazică cu articolul 10, care garantează dreptul la libertatea de exprimare.

În Marea Britanie, realizatorii de programe au dreptul să filmeze orice persoană aflată „într-un spaţiu public", spre exemplu, în timp ce se plimbă pe stradă sau într-o zonă comercială. Chiar şi o plajă liniştită e considerată spaţiu public, paparazzi profitând de acest lucru şi fotografiind vedetele întinse la soare. Unele persoane foarte cunoscute trag semnale de alarmă vizavi de această intruziune în viaţa lor privată. Prezentatoarea de ştiri Anna Ford a fost dezamăgită atunci când Comisia de Plângeri împotriva Presei şi apoi Curtea Superioară de Justiţie au refuzat să considere că fotografiile paparazzilor făcute cu ea în vacanţă i-au încălcat intimitatea. S-a considerat că o plajă publică din Mallorca, în august, nu este un loc unde ea ar fi putut să se aştepte în mod raţional să aibă parte de intimitate.

În cazul lui Naomi Campbell, ziarul a încălcat legea publicând perioadele şi natura tratamentului ei medical. Păstrarea secretului informaţiilor medicale este dreptul oricărei persoane. Astfel, chiar dacă nu există o lege a vieţii private în Marea Britanie, indivizii pot folosi legea confidenţialităţii pentru a-şi proteja intimitatea. În contextul realizării programelor de televiziune, legea confidenţialităţii ridică probleme dificile în anumite circumstanţe. În toate cazurile în care se folosesc fotografii, corespondenţă sau jurnale, trebuie obţinută permisiunea proprietarului. În cazurile în care acest fapt ar putea pune emisiunea în pericol, trebuie să vă adresaţi unui jurist pentru a analiza dacă există o justificare pentru ca acel material să fie considerat de interes public.

Documentarea

Raportul post-Hutton[1] a dovedit că este esenţial ca documentariştii să păstreze înregistrări clare ale conversaţiilor şi ale surselor informaţiilor primite. Orice program care abordează politici publice controversate sau probleme politice şi industriale trebuie să fie corect, construit cu acurateţe şi să respecte fără nici o urmă de subiectivitate adevărul. Programul trebuie să cuprindă prezentarea clară şi a părerilor tuturor participanţilor. Cuvintele-cheie sunt corectitudine şi integritate.

BBC acordă o importanţă deosebită acurateţii, atenţionînd jurnaliştii să nu se bazeze pe memorie, ci să recurgă întotdeauna la notiţe sau, de preferat, la înregistrări ale interviurilor. În Ghidul Producătorului se spune:

1. Raportul Hutton a fost rezultatul unei investigaţii juridice britanice ce a început în august 2003 şi s-a încheiat la sfârşitul lui ianurie 2004. David Kelly, angajat al Ministerului Apărării, declarase ziaristului Andrew Gilligan de la BBC, ca sursă anonimă, că guvernul britanic a exagerat ameninţarea armelor de distrugere în masă ale fostului regim de la Bagdad. Ministerul a confirmat că David Kelly este expertul care a făcut aceste declaraţii postului de televiziune. Kelly s-a sinucis la 18 iunie 2003, la o săptămână după ce indentitatea sa a fost dezvăluită. Raportul Hutton a absolvit guvernul de orice vină, în timp ce BBC a fost aspru criticat, ceea ce a dus la demisia preşedintelui şi directorului general al postului (n.tr.).

În cazul afirmaţiilor incerte grave şi cu o miză majoră, notarea completă şi corectă a conversaţiei este esenţială pentru ca BBC să difuzeze materialul. Dacă notiţele ridică orice umbră de îndoială despre ceea ce s-a spus, atunci jurnalistul trebuie să verifice împreună cu sursa acurateţea acestora înainte de difuzare. Indiferent de situaţie, editorul, ca difuzor, ar trebui să accepte doar informaţii complete şi corecte.

Toţi documentariştii din orice emisiune ar trebui să urmeze aceste sfaturi. Este indicată folosirea unui caiet mare, cu multe informaţii, care să cuprindă numere de telefon, cu orele specificate şi amănunte privind contactele, şi note asupra conversaţiilor relevante, pentru a păstra notiţe de documentare corecte. Unii editori ai emisiunilor informative insistă să vadă toate notiţele de documentare înainte de a filma.

Copyrightul

Dacă studiaţi producţia de televiziune sau dacă lucraţi în acest mediu, trebuie să ştiţi câteva lucruri despre copyright. Realizarea programelor TV presupune adunarea laolaltă a mai multor idei aparţinând unor oameni creativi şi a efortului lor comun. O mare parte din produsul acestui efort, cum ar fi muzica şi scenariile şi chiar programul, este protejată de copieri ilegale prin intermediul drepturilor de autor. Drepturile de autor funcţionează de foarte mult timp. Scriitorul Jonathan Swift a fost promotorul primei Legi a Copyrightului, din 1709. Această lege stipula că toate cărţile publicate vor fi protejate timp de 21 de ani. Copyrightul este un drept al proprietăţii intelectuale. Este un mod de a proteja rezultatul tangibil al muncii creative – cum ar fi muzica sau scrisul – împotriva folosirii acestuia de către altcineva pentru câştiguri materiale. Drepturile de autor există în întreaga lume. Legile naţionale le reglementează pe teritoriul mai multor ţări. Principiile rămân, în mare, aceleaşi. Întotdeauna verificaţi legile înainte de a folosi un material aflat sub incidenţa copyrightului. Legea Copyrightului, a Designului şi a Patentelor din 1988 (The Copyright, Designs and Patents Act) acoperă drepturile de autor de toate tipurile, inclusiv proprietatea intelectuală, fiind amendată prin Ordonanţa privind Copyrightul şi Drepturile colaterale (The Copyright and Related Rights Regulations) în 2003. Modificările aduse actului normativ, care actualizează legea pentru era digitală, au intrat în vigoare la 31 octombrie 2003.

Ideile nu pot intra sub incidenţa drepturilor de autor, în timp ce exprimarea ideii într-o formă tangibilă e subiect al legii. Aceasta include efortul creativ. Drepurile de autor vă protejează de piraterie şi de copierea muncii dumneavoastră originale. Poate fi vorba despre un scenariu, un film, o piesă de teatru, un format de emisiune TV sau muzică originală, cum ar fi o melodie pop. Cea mai evidentă întrebuinţare a unui material aflat sub copyright la televiziune este folosirea muzicii comerciale de pe CD sau atunci când copiaţi muzică pe orice format, casetă, minidisc sau MP3. În Marea Britanie, realizatorii de programe trebuie să cunoască Legea Copyrightului, a Designului şi a Patentelor din 1988. Scopul acestei legi este să protejeze rezultatele tangibile ale muncii creative de exploatările nedrepte. Legea acoperă mai multe tipuri de copyright, prezentate în continuare.

Lucrări originale literare, dramatice şi muzicale

Este vorba nu doar despre cărţile, piesele de teatru, scenariile de film, revistele, ci şi despre grilele de programe, sondajele de opinie şi orarele liniilor aeriene. Jingle-ul postului şi reclamele de 30 de secunde ale radioului sunt acoperite şi ele de lege. Astăzi, lucrările literare, artistice, muzicale şi dramatice sunt protejate timp de 70 de ani, începând cu data de 31 decembrie a anului în care autorul a murit. Folosirea unor extrase din cărţi şi publicaţii în emisiunile TV în scopul realizării unor recenzii este acceptată de regulă, dacă se face referire directă la publicaţia respectivă. În cazul lecturării din romane sau a adaptării oricărei lucrări publicate trebuie să fie lămurită problema drepturilor de autor. Chiar şi un pasaj din Shakespeare aparţine unei ediţii a cărţii, deci unei edituri. Nu va fi nevoie să plătiţi autorul, dar va trebui să plătiţi editura. Dacă aveţi dubii, verificaţi întotdeauna.

Lucrări artistice originale

Toate operele de artă, cum ar fi picturile, filmuleţele de artă, desenele, hărţile, fotografiile sunt protejate de lege şi tot pe o perioadă de 70 de ani. Să nu credeţi că dacă autorul a murit de mult puteţi folosi reproducerea florii-soarelui a lui Van Gogh pentru emisiunea dumneavoastră de grădinărit. Reproducerea color a picturii este mai mult ca sigur protejată de copyright. Muzeele şi galeriile urmăresc cu multă atenţie reproducerile operelor aflate sub copyright, dar sunt deschise la negocieri.

Înregistrările audio

Legea din 1988 a fost adusă la zi şi pusă în aplicare în 2003. Unul dintre amendamente spune că toate înregistrările audio se află sub copyright timp de 50 de ani de la sfârşitul anului în care înregistrarea a fost făcută. Acesta se referă mai ales la muzica aflată sub copyright. Muzica sub copyright este complicată deoarece oricine sau toţi oamenii implicaţi în producerea CD-ului au drepturi: compozitorul, textierul, instrumentiştii, cântăreţii, studioul de înregistrări, orchestratorul şi casa de discuri. Dacă lucraţi în televiziune sau la un video pentru studenţi, trebuie să verificaţi dacă puteţi folosi o anumită piesă.

Înregistrările comerciale

Toate înregistrările comerciale, indiferent de formatul în care se găsesc (CD, MP3, DVD, vinil, casetă sau hard disk), fac subiectul plăţii drepturilor de autor, atunci când sunt copiate. Punerea muzicii pe materialul video se numeşte copiere. Folosirea acesteia trebuie clarificată de cel care difuzează emisiunea şi trebuie plătite drepturile de autor. Sigur aţi observat atenţionarea scrisă pe CD-urile comerciale: copierea, multiplicarea şi difuzarea publică a acestei înregistrări fără acordul autorului sunt interzise.

Muzica de compozitor

Un realizator de programe s-ar putea să ceară unui compozitor să compună muzică pentru o viitoare producţie TV. Muzica e compusă, interpretată şi înregistrată exclusiv pentru producţia dumneavoastră. Secvenţa muzicală poate fi înregistrată în regim live sau creată pe computer şi mixată sau ambele variante. Aceasta este cunoscută ca muzică special comandată, iar producţia TV cumpără de obicei toate drepturile de difuzare ale creaţiei. Poate fi scump, dar permite programului să o exploateze pe toate pieţele, inclusiv pe internet, satelit şi cablu.

Muzica de producţie

Aceasta este muzica ce a fost comandată, compusă, interpretată şi înregistrată special pentru televiziune şi pentru producţiile audio, cum ar fi reclame, programe difuzabile, filme şi producţii video. Este disponibilă la bibliotecile companiei, care sunt încântate să trimită copii ale oricărui CD din catalogul lor. Valoarea muzicii de producţie constă în faptul că nu există formalităţi de vânzare prealabile. Tot ceea ce trebuie să faceţi este să cumpăraţi o licenţă de la Societatea de Protecţie a Copyrightului (Mechanical Copyright Protection Society – MCPS)[1]. Licenţa vă garantează toate drepturile pentru a include acea lucrare muzicală în producţia dumneavoastră. Toate drepturile fiecărei înregistrări au fost „cumpărate integral" de companie. Această muzică poate fi difuzată în întreaga lume în schimbul unei sume rezonabile, stabilite prin obţinerea unei licenţe de la MCPS. Pentru a afla companiile de producţie, uitaţi-vă în lista The Knowledge pe site-ul www.theknowledge.com. MCPS poate furniza o listă completă a peste 60 de biblioteci specializate.

Există trei tipuri de drepturi în producţia comercială a muzicii: drepturile de autor ale lucrărilor muzicale, drepturile de înregistrare a acelor lucrări pe CD şi drepturile de difuzare. Primele drepturi aparţin lucrării muzicale înseşi. Aceasta este cunoscută sub numele de „melodie". Drepturile de copiere a lucrării muzicale sunt obţinute de la MCPS sau de la deţinătorul copyrightului. Al doilea tip de drepturi sunt cele de înregistrare audio realizată de studio. Pentru a copia acea înregistrare audio, drepturile sunt obţinute, cel mai adesea, de la compania de înregistrări sau printr-una din societăţile de copyright – Phonographic Performance Ltd sau Video Performance Ltd sau British Phonographic Institute. Va trebui să vă asiguraţi că aveţi dreptul de difuzare a înregistrării comerciale alese, obţinut prin Performing Rights Society (PRS). Toate televiziunile au un acord cu această societate şi îi plătesc acesteia taxe pentru a difuza muzică. Va trebui să notaţi toate detaliile găsite pe eticheta de înregistrare pentru a clarifica aceste drepturi şi să vă asiguraţi că drepturile de autor sunt plătite.

1. În România, de aceste aspecte se ocupă Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci (OSIM) (n.tr.).

Lucrările studenților și folosirea în scop educațional

Pentru studenți există o dispensă specială în ceea ce privește copierea discurilor comerciale. Pentru proiectele în care discurile sub copyright sunt copiate pe materialul video al studenților, ca parte a unui curs educațional și folosite în cadrul instituției educaționale, cum ar fi colegiul sau facultatea, nu trebuie plătite drepturile de autor și nici acordul pentru folosirea acestora. Materialul video nu poate fi folosit în afara instituției de învățământ. Această concesie prevede însă să titrați pe materialul video toate detaliile legate de materialul muzical.

Drepturile de autor asupra discursului

Acestea acoperă toate difuzările, precum cele de pe Sky News, dar și interviurile care nu se difuzează. Dacă înregistrați un interviu cu un politician, politicianul deține drepturile de autor asupra propriilor cuvinte. Organizația de difuzare deține copyrightul asupra înregistrărilor pe care le realizați în timp ce lucrați pentru aceasta. Compania de difuzare poate folosi înregistrarea în felul stabilit, dar vorbitorul este protejat împotriva folosirii cuvintelor într-un alt context sau a răstălmăcirii lor în mod deliberat. Odată ce interviul a fost acordat în mod liber, intervievatul nu se poate răzgândi și spune că nu mai vrea să fie difuzat. Refuzul de a fi intervievat se poate difuza, de vreme ce legea nu poate fi folosită ca formă de cenzură împotriva liberei exprimări.

Filmele artistice

Există drepturi de autor și în ceea ce privește filmele. Copyrightul este valabil 70 de ani de la moartea ultimei persoane rămase în viață dintre: regizorul principal, autorul scenariului, autorul dialogului sau compozitorul coloanei sonore realizate special pentru film. Pot fi difuzate pasaje oferite de distribuitorul filmului, de regulă, doar în săptămâna lansării, dar întotdeauna verificați acest lucru cu distribuitorul. Folosirea pasajelor din filme este posibilă, dar trebuie întotdeauna negociată. Folosirea unui pasaj și contextul folosirii vor fi examinate cu atenție. Pentru un documentar despre muzica disco, s-ar putea negocia folosirea unui clip din *Febra de sâmbătă seara* (*Saturday Night Fever*), având ca argument faptul că filmul a inspirat mișcarea disco. E foarte probabil ca acordul de folosire a imaginilor dintr-un film realizat la Hollywood să vă coste destul de mult.

Drepturile de autor pe internet

Contrar credinței populare, o mare parte din lucrările originale de pe internet se află sub copyright. Căutați semnul de copyright pe site. Este greu să se impună drepturile de autor pe cea mai mare parte a materialului de pe internet. Cel mai bine este să nu presupuneți că puteți copia orice material creativ și apoi să îl difuzați, mai ales când e vorba de un material vizual, cum ar fi fotografiile. Se presupune că sistemele de calcul vor evolua înspre crearea unei „polițiii de copyright" pe internet. Din fericire, destul de mult material este lăsat în mod deliberat fără drepturi de autor.

Defăimarea

Există un domeniu reglementat prin lege care creează numeroase probleme organizaţiilor de difuzare şi realizatorilor de programe; este vorba despre defăimare, reglementată prin legea privind calomnia. Cea mai simplă definiţie a calomniei este „a spune minciuni despre cineva". În Marea Britanie, indivizii sunt protejaţi de calomnie prin intermediul Legii privind Defăimarea (Defamation Act) din 1996. Judecătorul de la Curtea Supremă Beldam definea legea ca: „(Dreptul de) a proteja împotriva atacurilor asupra reputaţiei şi onoarei este la fel de important într-o societate democratică ca şi libertatea presei" (Kiam *vs* Neil, 1996).

Este important să ştiţi ce înseamnă comiterea acţiunii de calomniere, deoarece este posibil să calomniaţi indivizi, grupuri sau organizaţii. Calomnia presupune ca o televiziune să difuzeze informaţii defăimătoare despre cineva. Pentru a verifica dacă o declaraţie este defăimătoare, tribunalul aplică următoarele criterii:

- Expune persoana la ură, batjocură sau dispreţ?
- Aduce vătămări persoanei în meseria sau afacerea sa?
- Conduce la evitarea acelei persoane?
- Conduce la deprecierea persoanei în ochii indivizilor imparţiali?

Ajunge ca doar unul dintre aceste criterii să fie încălcat pentru crearea premiselor unui proces. Televiziunea, ca „editor" al programului, este obligată să se asigure că nu apare calomnierea. De asemenea, televiziunea este responsabilă pentru calomnia comisă de un invitat într-o emisiune. O persoană ce dă în judecată o televiziune pentru calomnie trebuie să demonstreze în tribunal trei lucruri: că presupusa calomnie este defăimătoare, că are legătură cu persoana sa şi că a fost difuzată unei terţe părţi. Calomnia secundară poate apărea atunci când televiziunea repetă o calomnie ce a fost făcută în altă parte, într-un ziar spre exemplu.

Există trei moduri de apărare împotriva calomniei şi pe care avocaţii companiei de televiziune le pot folosi:

- *Justificarea*. Aceasta este reprezentată de abilitatea de a demonstra că faptele, aşa cum au fost oferite în emisiune, sunt adevărate şi că materialul difuzat spune adevărul.
- *Comentariul imparţial*. Acesta e cazul în care materialul difuzat a fost realizat ca un comentariu imparţial într-un subiect de interes public. Criteriile sunt ca acest comentariu să fie imparţial, plin de acurateţe şi bazat pe fapte, fără intenţii ascunse şi de interes public.
- *Privilegiul*. Privilegiul se referă la declaraţiile din procesele difuzate sau din lucrările parlamentare ori alte întâlniri publice. Reportajele acestor dezbateri trebuie să fie imparţiale, corecte, exacte şi contemporane. În cazul încălcării privilegiului, reportajele nu trebuie să fie motivate de răutate. Apărarea ce invocă privilegiul atrage atenţia că, din când în când, este necesar ca o persoană să spună liber tot ceea ce gândeşte, chiar dacă, făcând acest lucru, aceasta, în mod fals, aduce vătămări reputaţiei unei alte persoane.

Sfidarea curții

Toate tipurile de programe TV pot fi implicate la un moment dat într-un proces. Aceasta înseamnă că va trebui să cunoașteți Legea Sfidării Curții (Contempt of Court Act) din 1981. Legea Sfidării Curții sprijină integritatea unui proces legal. O televiziune riscă să sfideze curtea prin difuzarea unui interviu sau a unui material care poate influența juriul și prejudicia un proces corect. De asemenea, este considerată sfidare a curții o declarație ce riscă să împiedice sau să aducă prejudicii bunului mers al justiției.

Când este arestat un suspect și acuzat de comiterea unei infracțiuni sau când este citată o persoană într-un proces civil, cazul devine „activ". Acest fapt înseamnă că există restricții în privința a ceea ce o televiziune poate face. Perioada „activă" încetează odată cu pronunțarea sentinței în dosarele penale și a deciziei în procesele civile. Dacă vreți să intervievați persoane implicate într-un proces sau să realizați reportaje privind dezbaterile din tribunal, urmați aceste sfaturi:

- Nu difuzați imagini, comentarii ce ar putea influența persoanele implicate în proces (martori, jurați, avocați). Detalii privind probele ar putea face parte din această categorie.
- Nu difuzați nimic din ceea ce ar putea aduce prejudicii procesului.
- Nu difuzați interviuri cu martorii. De asemenea, nu încheiați înțelegeri cu aceștia, care ar putea aduce prejudicii procesului, înainte ca acesta să se finalizeze.
- Nu vorbiți niciodată cu un jurat despre proces, nici după încheierea acestuia.
- Nu speculați în privința desfășurării viitoare a cazului și nu faceți comentarii despre viitorul unui proces ce urmează să aibă un recurs.
- Nu acționați împotriva dorințelor curții. Nu difuzați reportaje despre ceea ce a zis un judecător.

Sfidarea curții este o ofensă foarte gravă. Pericolele apar atunci când un caz ajunge la tribunal, iar materialul este discutat la televizor, oferind informații de background. E foarte probabil ca ziarele să fie implicate în publicarea unor astfel de informații de context, dar o organizație de televiziune nu trebuie să repete materialul ce ar putea aduce prejudicii cazului.

Unul dintre cele mai cunoscute cazuri, în care au fost implicate personalități, a fost eșecul procesului a doi fotbaliști de la Leeds United, în 2002. Ziarul *Sunday Mirror* a fost amendat cu 75.000 de lire sterline pentru sfidare, deoarece a publicat un interviu cu tatăl victimei care declara că fiul său a fost obiectul unui atac rasial. Judecătorul spusese în tribunal că nu exista nici o dovadă care să susțină temeiul rasial. Interviul a fost publicat în timp ce juraților încă mai zăboveau asupra verdictului. Din cauza sfidării curții, s-a renunțat la proces și a fost cerută o rejudecare, cu un cost total de peste 2 milioane de lire sterline. Reportajele inexacte despre un proces pot conduce la un caz de sfidare a curții. BBC-ul a fost amendat cu 5.000 de lire sterline în 1992 pentru că a realizat un material inexact despre un proces în desfășurare. „S-a afirmat că reportajul conținea erori care riscau să aducă un prejudiciu serios, de vreme ce s-a decis că difuzarea acestuia va conduce la întârzieri și la obstrucționarea cursului justiției." (Welsh și Greenwood, 2003)

Ca televiziune sau ca jurnalist aveţi dreptul de a realiza reportaje despre procese care nu au restricţii de relatare. Aveţi dreptul de a relata corect şi exact despre evenimentele ce au loc într-o sală de tribunal. Restricţiile de relatare sunt ridicate în momentul în care un caz ajunge la o concluzie. Aceasta se întâmplă atunci când inculpatul este: achitat sau condamnat, eliberat fără amendă, este incapabil de a pleda, ordinul de arestare a expirat, procesul este oprit. Totuşi, dacă se anunţă o rejudecare, ca în cazul celor doi fotbalişti de la Leeds United, trebuie avut în vedere să nu se aducă prejudicii recursului. Cele mai multe programe de televiziune sunt înregistrate în prealabil. O emisiune ce poate isca polemici trebuie arătată unui avocat care poate da sfaturi în privinţa sfidării curţii sau a problemelor legale. Există pericole în talk-show-urile transmise în direct sau în emisiunile de discuţii, unde sunt difuzate subiectele zilei. Aici sunt esenţiale o documentare foarte atentă şi cunoştinţe despre încălcarea legii.

Lecturi suplimentare

Welsh, T., şi Greenwood, W., 2003, *McNae's Essential Law for Journalists*, Londra, LexisNexis.

Partea a V-a

ŞOCUL VIITORULUI

24. Perspective

Introducere

Acest capitol prezintă o privire de ansamblu asupra direcţiei înspre care credem că se îndreaptă televiziunea şi înspre care tind noile studii de televiziune. Am inclus în acest capitol scurte comentarii despre instituţiile şi structurile economice ale televiziunilor (mai ales din Marea Britanie) şi despre impactul noilor tehnologii în producerea şi vizionarea materialelor de televiziune. De asemenea, am trecut în revistă curentele contemporane în privinţa formelor, genurilor şi formatelor TV, precum şi modurile în care audienţele îşi schimbă obiceiurile de vizionare şi aşteptările privind televiziunea ca mediu de comunicare. În fiecare dintre aceste secţiuni, discutăm nu doar posibila evoluţie a televiziunii, ci oferim şi câteva comentarii critice asupra acestor traiectorii în viitorul apropiat. În opinia noastră, specialiştii în studiile de televiziune şi profesioniştii din televiziune ar trebui să dea dovadă de o atitudine critică şi responsabilă privind schimbarea, pentru a avea un rol activ în aceasta.

Dezvoltarea studiilor de televiziune a condus la proliferarea cărţilor ce abordează tehnicile şi abilităţile necesare pentru a face televiziune şi ale celor care discută şi rezumă cercetările deja existente. Deoarece absolvenţii facultăţilor de profil reprezintă un procent important în rândul tinerilor profesionişti din televiziune, există şanse ca studiile academice de televiziune să se dezvolte prin realizarea unor legături viitoare cu industria TV. Moştenirea anilor '60-'70 în materie de studii academice de televiziune, ce făceau distincţie între programele vizionare şi cele conservatoare, precum şi teoretizarea excesivă a formei şi înţelesului, au făcut ca teoria televiziunii să aibă un efect prea mic asupra modului în care scenariştii şi echipa de producţie realizau programele TV. Totuşi, bazele cercetării audienţei au fost puse de companiile TV şi de instituţiile de reglementare şi e posibil ca preocupările academice pentru critica estetică, istorică şi evaluativă caracteristică disciplinelor umane să fi avut, de asemenea, un impact asupra producţiei, o tendinţă pe care această carte doreşte să o încurajeze. Odată cu înfiinţarea BBC şi cu proliferarea dezbaterilor şi discuţiilor privind televiziunea publică în Marea Britanie, întrebările privind rolul televiziunii în societate vor duce, de asemenea, la realizarea unor lucrări academice privind televiziunea în forme mai publice de dezbatere.

Viitorul BBC-ului

Accesibilitatea televiziunii prin cablu şi satelit în ţările dezvoltate, cum ar fi Marea Britanie, are ca efect diminuarea audienţelor pentru canalele terestre, de vreme ce sute de posturi împart între ele audienţa. Scăderea audienţelor pentru canalele aparţinând reţelelor noncomerciale terestre, cum ar fi BBC, constituie o ameninţare importantă pentru finanţarea lor, atât timp cât acestea nu se mai pot aştepta ca telespectatorii să plătească abonamentele dacă se uită extrem de rar la programele BBC. Dar încercarea de a recâştiga telespectatorii prin imitarea formatelor de emisiuni comerciale şi prin abordarea audienţelor în modul în care o fac televiziunile comerciale provoacă o altă problemă: duplicarea produsului final al rivalilor înseamnă că BBC renunţă la statutul de alternativă de calitate. În februarie 2002, BBC a lansat două noi canale digitale pentru copii: CBBC şi CBeebies, adresate copiilor cu vârste cuprinse între 6 şi 13 ani şi, respectiv, preşcolarilor. Sunt 14 canale care concurează pentru publicul format din copii. BBC Four, un canal de arte şi cultură, a fost lansat mai târziu în acelaşi an, iar BBC3 a început să transmită emisiuni pentru tinerii adulţi. Competiţia BBC-ului cu alte canale rămâne un subiect fierbinte (de vreme ce BBC şi-a construit bine cunoscutul brand, caracterizat prin „calitate" şi credibilitate). Tot un subiect fierbinte rămâne şi introducerea unor canale ce intră în competiţie cu companiile care domină în prezent noul peisaj TV.

Serviciul public este o stare, şi nu un gen de program, astfel că cei care lucrează în televiziune şi criticii din domeniul studiilor de televiziune ar trebui să poată justifica atât solicitarea unui buget mare şi a unei munci de creaţie, cât şi încercarea de a preveni popularizarea exagerată a unor formate şi genuri (precum emisiunile-concurs, serialele de comedie şi telenovelele), care completează produsele serviciului public printr-o ofertă diversificată de forme, subiecte şi moduri de angajare a audienţei. Viitorul televiziunilor aflate în serviciul public, şi în mod special viitorul BBC-ului, depinde de finanţare. Taxa TV prin care se finanţează şi se sprijină BBC-ul este în prezent supusă revizuirii. Au fost sugerate metode alternative de finanţare (vezi partea I), dar e foarte probabil ca taxa TV să rămână principala sursă de venit a serviciului public de difuzare. BBC-ul s-ar putea să fie nevoit să împartă această finanţare cu alţi furnizori ai serviciului public de difuzare, ITV1, Channel 4, S4C şi Five. Carta BBC a fost revizuită în 2006. În 2004, Tessa Jowell, secretar de stat pentru Cultură, Media şi Sport, a fost invitată la discuţii legate de BBC şi viitorul acestei televiziuni. Guvernul a publicat o Carte Verde (Green Paper)[1], în care se precizează părerea acestuia despre viitorul BBC-ului, iar mai târziu urma să publice o Carte Albă (White Paper)[2]. BBC-ul şi-a susţinut punctul de vedere pe site-ul

1. *Green Paper* este un document de discuţii al cărui scop este stimularea dezbaterii şi iniţierea unui proces de consultare cu publicul (n.tr.).
2. *White Paper* este un raport sau un ghid care atrage atenţia asupra unor probleme şi oferă soluţii pentru rezolvarea lor. Guvernul britanic a publicat *White Paper* în martie 2006, cu titlul *A public service for all: the BBC in the digital age* (*Un serviciu public pentru toţi: BBC în era digitală*) (n.tr.).

propriu şi a identificat ceea ce acesta numeşte „dorinţa publicului" ca piatra de temelie pentru reînnoirea Cartei:

> Dorinţa publicului nu trebuie văzută ca o justificare generală pentru ceea ce face BBC, ci ca un test practic ce poate fi aplicat chiar de televiziunea BBC, de guvenatorii ei şi de public, pentru a decide ceea ce e de făcut – şi cât de bine se realizează acest lucru (BBC, 2004, *Valoarea dorinţelor publicului*).

Ofcom, organizaţia de reglementare pentru industria media din Marea Britanie, a coordonat realizarea unui bilanţ pe un an asupra televiziunilor aflate în serviciul public. Bilanţul conţine analize detaliate asupra difuzorilor TV de servicii publice. Raportul Ofcom susţine revizuirea de către guvern a Cartei BBC.

Raportul Ofcom recomandă ca taxa TV să rămână în forma ei actuală:

> Pentru a-şi păstra rolul central într-o eră digitală, BBC trebuie să fie finanţat corespunzător. Pentru perioada în care va funcţiona viitoarea Cartă, BBC trebuie finanţat în continuare printr-o taxă TV; BBC nu ar trebui să difuzeze publicitate, dar serviciile actuale nu pot rămâne exclusiv finanţate prin abonament.

Raportul încearcă să îmbunătăţească prevederile de difuzare în regim public în Marea Britanie:

> Scopul nostru este să creăm un sistem puternic şi pluralist al serviciului public de difuzare pentru era digitală, cu o varietate de furnizori. Sistemul ar trebui să furnizeze un conţinut cu caracter de serviciu public semnificativ, să facă uz de noile tehnologii şi de sistemele de distribuire, să fie eficient şi să asigure cantitatea suficientă pe piaţă (Raport Ofcom al serviciului public de televiziune – faza a doua, septembrie 2004).

Una dintre cele mai paradoxale sugestii a fost înfiinţarea unui nou canal public ce ar trebui să funcţioneze ca un competitor pentru BBC printr-o finanţare suplimentară provenită dintr-o suprataxă. Guvernul nu este dispus să strângă venituri suplimentare dintr-o taxă, iar această idee e foarte puţin probabil că va fi adoptată sau va deveni populară.

Din perspectivă politică, este inevitabil ca guvernul să nu urmărească să schimbe aspecte de management al BBC-ului în noua Cartă. Ofcom este ferm în promovarea rolului esenţial de reglementare al guvernatorilor BBC. Raportul Ofcom este fără echivoc: „Clarificarea rolurilor separate ale guvernului şi ale reglementatorilor BBC ar trebui să fie obiectivul principal al procesului de revizuire a Cartei". Nu există îndoială că Ofcom-ul ar prefera să reglementeze funcţionarea BBC-ului. Dar organizaţia supervizează deja respectarea normelor de bun-gust şi decenţă în toate materialele difuzate de televiziuni.

propriu şi a identificat ceea ce acesta numeşte „dorinţa publicului" ca piatra de temelie pentru reînnoirea Cartei:

> Dorinţa publicului nu trebuie văzută ca o justificare generală pentru ceea ce face BBC, ci ca un test practic ce poate fi aplicat chiar de televiziunea BBC, de guvenatorii ei şi de public, pentru a decide ceea ce e de făcut – şi cât de bine se realizează acest lucru (BBC, 2004, *Valoarea dorinţelor publicului*).

Ofcom, organizaţia de reglementare pentru industria media din Marea Britanie, a coordonat realizarea unui bilanţ pe un an asupra televiziunilor aflate în serviciul public. Bilanţul conţine analize detaliate asupra difuzorilor TV de servicii publice. Raportul Ofcom susţine revizuirea de către guvern a Cartei BBC.

Raportul Ofcom recomandă ca taxa TV să rămână în forma ei actuală:

> Pentru a-şi păstra rolul central într-o eră digitală, BBC trebuie să fie finanţat corespunzător. Pentru perioada în care va funcţiona viitoarea Cartă, BBC trebuie finanţat în continuare printr-o taxă TV; BBC nu ar trebui să difuzeze publicitate, dar serviciile actuale nu pot rămâne exclusiv finanţate prin abonament.

Raportul încearcă să îmbunătăţească prevederile de difuzare în regim public în Marea Britanie:

> Scopul nostru este să creăm un sistem puternic şi pluralist al serviciului public de difuzare pentru era digitală, cu o varietate de furnizori. Sistemul ar trebui să furnizeze un conţinut cu caracter de serviciu public semnificativ, să facă uz de noile tehnologii şi de sistemele de distribuire, să fie eficient şi să asigure cantitatea suficientă pe piaţă (Raport Ofcom al serviciului public de televiziune – faza a doua, septembrie 2004).

Una dintre cele mai paradoxale sugestii a fost înfiinţarea unui nou canal public ce ar trebui să funcţioneze ca un competitor pentru BBC printr-o finanţare suplimentară provenită dintr-o supratxă. Guvernul nu este dispus să strângă venituri suplimentare dintr-o taxă, iar această idee e foarte puţin probabil că va fi adoptată sau va deveni populară.

Din perspectivă politică, este inevitabil ca guvernul să nu urmărească să schimbe aspecte de management al BBC-ului în noua Cartă. Ofcom este ferm în promovarea rolului esenţial de reglementare al guvernatorilor BBC. Raportul Ofcom este fără echivoc: „Clarificarea rolurilor separate ale guvernului şi ale reglementatorilor BBC ar trebui să fie obiectivul principal al procesului de revizuire a Cartei". Nu există îndoială că Ofcom-ul ar prefera să reglementeze funcţionarea BBC-ului. Dar organizaţia supervizează deja respectarea normelor de bun-gust şi decenţă în toate materialele difuzate de televiziuni.

Televiziunea globală

Chiar şi în economia televiziunii globale, a importurilor şi exporturilor de programe şi de formate de programe, televiziunea încă are un caracter naţional destul de pronunţat. În lumea civilizată, televiziunea păstrează un specific naţional, iar exporturile internaţionale din industria de televiziune vestică spre cea estică şi dinspre cea nordică spre cea sudică au fost subiectul unor dezbateri intense. Orice discuţie privind viitorul televiziunii trebuie să ia în considerare semnificaţiile politice şi sociale ale modului în care culturile transnaţionale şi naţionale ale difuzării se întrepătrund. Globalizarea vizează fenomenul răspândirii unor programe şi genuri de televiziune în diverse naţiuni şi culturi, astfel că grilele de televiziune din alte ţări pot părea surprinzător de familiare. O explicaţie a acestui fapt se poate sprijini pe conceptul de *imperialism media*, care susţine că „modelele mondiale ale fluxului de comunicare, atât ca densitate, cât şi ca direcţie, oglindesc sistemul dominării în ordinea economică şi politică" (Sinclair *et al.*, 1999, p. 173). A doua semnificaţie a globalizării se referă la puterea corporaţiilor, care sunt relativ independente de statele-naţiune şi care emit prin satelit în mai multe ţări sau regiuni. În al treilea rând, globalizarea descrie cultura comună ce rezultă din circulaţia aceloraşi produse media prin pieţe diverse şi din similarităţile consecvente dintre consumatorii produselor distribuite în acest fel : audienţele globale.

Marea Britanie este un caz relativ neobişnuit din perspectivă globală, deoarece televiziunile de aici difuzează în principal programe realizate în ţară. De asemenea, Marea Britanie funcţionează eficient pe piaţa exporturilor, prin vânzarea de emisiuni în afara graniţelor. Spre exemplu, seria de documentare BBC despre natură *The Living Planet* a fost vândută în 82 de ţări, în timp ce emisiunea pentru copii *Teletubbies* a fost vândută în Estonia, Portugalia, Israel, Statele Unite, Australia şi Noua Zeelandă. Însă, televiziunea americană depăşeşte cu mult televiziunea britanică şi orice altă ţară europeană în ceea ce priveşte veniturile din export şi acoperirea globală. Ţările cu cel mai mare procent de programele TV produse între graniţele proprii sunt Statele Unite, Marea Britanie, Brazilia şi Japonia, urmate de Canada şi Australia ce folosesc importuri pentru a completa producţiile interne. Cele mai multe ţări din America de Sud, Africa şi Asia au industrii de televiziune mici şi venituri insuficiente pentru a realiza multe programe. Acestea se folosesc de importuri pentru a acoperi 50% sau chiar mai mult din grilele lor de programe. Reţelele de televiziune naţionale din Brazilia şi Mexic dispun de finanţarea necesară şi facilităţile pentru a realiza propriile programe, dar pentru televiziunile din ţările în curs de dezvoltare este mult mai ieftin să cumpere programe de afară decât să le realizeze chiar ele. Seriale de televiziune americane mai vechi pot fi achiziţionate cu doar câteva sute de dolari, dacă acestea fac parte dintr-un pachet de programe. Costurile de producţie au fost deja acoperite prin difuzarea acestor programe pe piaţa americană, aducând profituri, fără costuri suplimentare suportate de distribuitori. Valorile de producţie mai înalte şi caracterul sofisticat al programelor importate de la televiziunile occidentale garantează într-o anumită măsură faptul că vor exista sectoare de audienţă interesate,

care sunt vizate de publicitari. Astfel, cultura TV a ţării importatoare se devalorizează şi îşi reduce profitabilitatea; de asemenea, intervalele din *prime-time* se acoperă cu programe din Occident, în care se face reclamă tot la produse occidentale. De aici emerge o ideologie a consumerismului şi o reiterare a valorilor occidentale.

Vânzarea formatelor de programe este similară cu vânzarea programelor complete altor televiziuni naţionale. În cazul formatelor, se vinde ideea unei emisiuni şi a structurii ei narative, a relaţiilor dintre personaje şi a decorului, deseori incluzând şi scenariile pentru pachetul de episoade. Aşadar, în loc să fie cumpărate casete cu emisiunea originală propriu-zisă, televiziunile achiziţionează formatul, ceea ce le permite să refacă programul folosindu-se de propriile facilităţi, de actorii, limba şi spaţiile proprii.

Dar formatele cu audienţe mari într-o ţară nu au întotdeauna succes în alta. Serialul de comedie american *The Golden Girls* a fost difuzat în Marea Britanie (pe ITV), cu scenariile versiunii americane şi unele ajustări pentru publicul britanic. Producătorilor li s-a părut atractivă ideea de a reface programul, de vreme ce versiunea americană fusese produsul principal al ofertei de sitcomuri difuzate în *prime-time* de Channel 4. Cu toate că distribuţia *remake*-ului includea actriţe de comedie britanice bine-cunoscute, programul a fost un eşec comercial criticat şi a fost scos de pe post după şase săptămâni. *Married for Life* a fost versiunea britanică a sitcomului american *Familia Bundy* (*Married... with Children*), care a avut mai mult de 200 de episoade difuzate în America (şi a fost difuzat şi în Marea Britanie pe canalul ITV), dar versiunea britanică a ITV a cuprins doar o serie. Unele companii de televiziune sunt specializate în dezvoltarea şi vânzarea unui singur tip de formate: Action Time este specializată în formate concurs pe care le comercializează pe scară largă în Marea Britanie, dar şi peste graniţe. Compania olandeză Endemol a conceput *Big Brother*, iar audienţele foarte mari din Olanda au fost comparabile cu cele înregistrate în întreaga lume.

Noile tehnologii, precum difuzarea prin satelit, permit audienţelor globale accesul la ştirile de televiziune şi la reportajele de actualitate, oferind o nouă deschidere şi acces democratic la informaţie. Pe de altă parte, valoarea de ştire care determină importanţa globală transpare în alegerea a ceea ce urmează să fie difuzat ca ştire de interes mondial, iar evenimentele alese dobândesc automat o importanţă globală. Ştirile globale produc un monopol al informaţiei deţinut de cele câteva televiziuni care impun valorile ştirilor din Occident în întreaga lume, iar stabilirea agendei de către editorii de ştiri devine mult mai importantă, de vreme ce audienţele ar putea avea nevoie de ghidare şi sprijin în înţelegerea ştirilor externe. Formatele de ştiri se simplifică şi se standardizează (reportajele sunt scurte, structurile naraţiunilor sunt simple), iar convenţiile aplicate formatelor de ştiri tind să minimalizeze importanţa informaţiei pe care o transmit. Mai mult, chiar dacă ştirile globale (şi alte specii de televiziune) permit audienţelor să fie martore ale unor evenimente ce au loc la distanţă, aceste imagini ale vieţilor aparent confortabile din Occident şi ale abundenţei produselor pentru consumatori, atât în ştiri, cât şi în reclame, pot avea efecte negative. Pentru Chris Barker,

> televiziunea la scară globală are capacitatea de a contribui la răspândirea valorilor democratice (prin intermediul principiilor de diversitate şi solidaritate) prin reprezentări, genuri, argumente şi informaţii. Totuşi viziunea asupra televiziunii ca zonă publică diversă şi polivalentă este serios compromisă de penetrarea aproape completă a mesajelor bazate pe interes şi a imaginilor consumerismului (1997, p. 230).

Fluxul internaţional al televiziunii şi fragmentarea acestuia de către culturile locale pot fi văzute ca fenomene progresiste din punct de vedere politic, chiar dacă impactul imediat al televiziunii a fost de multe ori acela de a intensifica conflictele. Selecţia ştirilor în cadrul reţelelor televiziunilor naţionale din întreaga lume şi structura şi formele difuzării ştirilor în acele zone sunt influenţate de CNN, BBC World şi alţi furnizori de ştiri globale, deoarece ideea lor despre valoarea de ştire afectează televiziunile naţionale.

Totuşi semnificaţiile programelor de televiziune sunt influenţate de mediul cultural şi de aşteptările telespectatorilor şi nu sunt pur şi simplu inoculate acestora. Cercetările de audienţă realizate de Tamar Liebes şi Elihu Katz (1990) au conchis că telespectatorii serialului american din anii '80, *Dallas*, difuzat în diverse culturi naţionale, au înţeles serialul în moduri diferite. Ei au cercetat serialul *Dallas*, deoarece a fost exportat masiv şi a fost folosit ca exemplu principal al unei presupuse tendinţe în ceea ce priveşte omogenitatea globală în televiziune, dominată de filmele americane. Dar, probabil surprinzător, reprezentarea „visului american" din *Dallas*, adică succesul financiar şi fericirea, a fost înţeleasă în moduri foarte diferite de diverse grupuri de telespectatori. Membrii evrei ai unui kibbutz din Israel au perceput vieţile nefericite ale personajelor ca o dovadă că banii nu aduc fericirea. Dimpotrivă, membrii unei cooperative nord-americane au considerat că serialul demonstrează că banii vorbesc în rezolvarea problemelor cotidiene. Evreii din Rusia, care ajunseseră de puţin timp în Israel şi părăsiseră sistemul comunist, au considerat că *Dallas* este o critică subtilă a capitalismului, care, în mod inconştient, îşi expune propriile contradicţii.

În ciuda comentariilor, de cele mai multe ori fataliste sau disperate privind globalizarea, răspândite în lumea jurnalistică şi academică, acesta nu este un proces artificial sau de neoprit. Corporaţiile de televiziune globale pot fi îngrădite de reglementări naţionale sau locale, aşa că, prin decizii politice deschise participării democratice li se poate solicita să funcţioneze diferit în zone diferite. Reţelele de distribuţie globală pot transmite acelaşi program de televiziune unei audienţe largi şi pe multe pieţe regionale, dar modul în care programul este perceput (de către cine, cum şi semnificaţia perceperii televiziunii globale într-o anumită societate) va fi diferit în contexte diferite. John Sinclair şi colaboratorii săi (1999, p. 176) explicau faptul că:

> Deşi programele americane se află pe primul loc în ceea ce priveşte transportabilitatea peste graniţe, reuşind chiar să domine grila unor canale din alte ţări, ele sunt rareori cele mai populare programe acolo unde telespectatorii au la dispoziţie o ofertă rezonabilă de emisiuni dintre care să aleagă.

Teoria globalizării vizează aceste procese de omogenizare, dar şi pe cele de diferenţiere, lasând totodată loc unor abordări economice, instituţionale, textuale şi

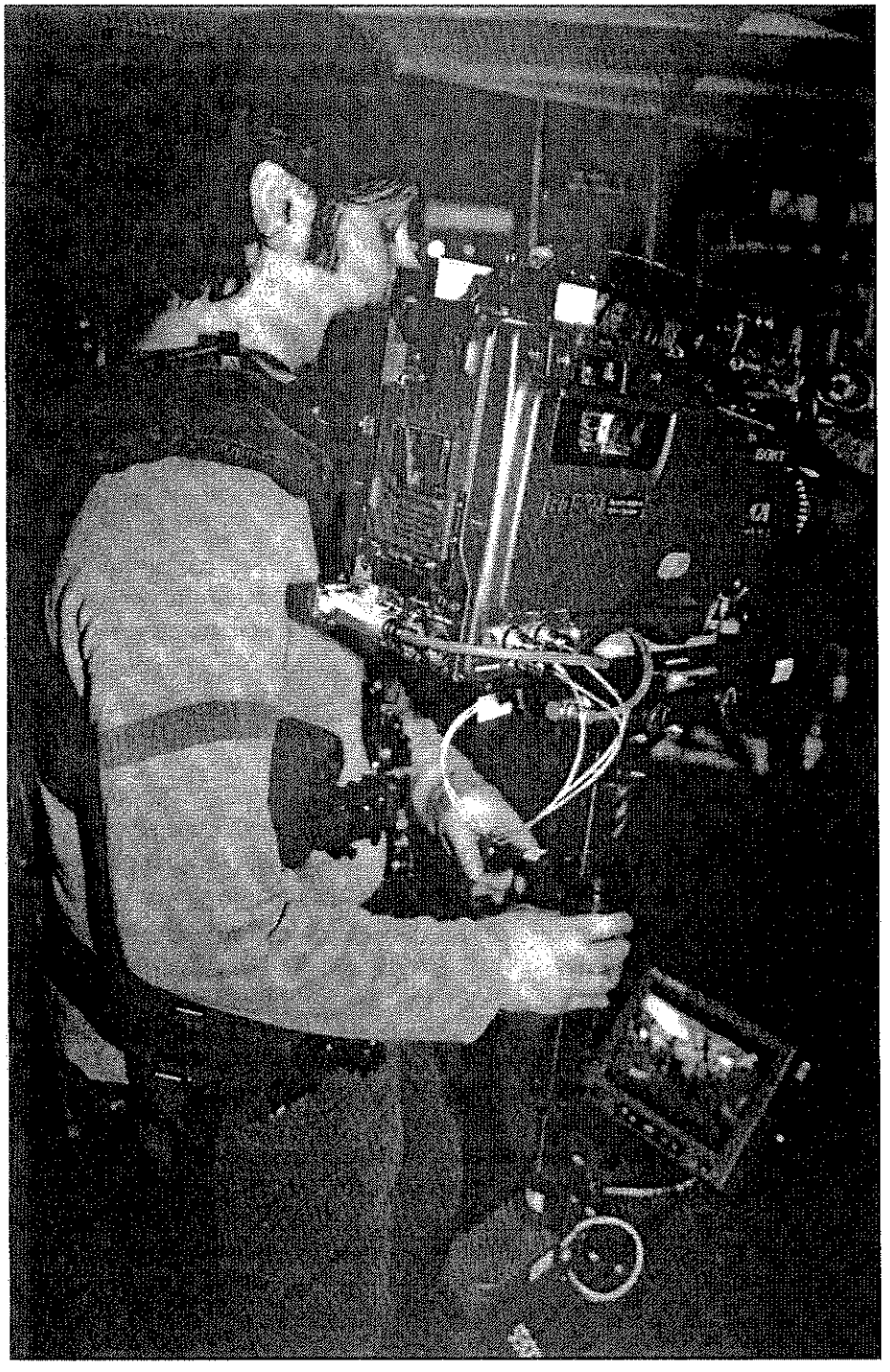


Figura 24.1. *Tehnologia modernă de producție* – steadicam *cu o cameră HD 16 : 9*

de receptare, într-un mod folositor şi nu atât de obişnuit în studiile de televiziune. Fluxurile transnaţionale de televiziune continuă să existe, iar dezbaterile despre semnificaţia şi efectele globalizării vor deveni din ce în ce mai importante.

Dincolo de postmodernism?

Deoarece globalizarea este parte a teoriei postmoderne, aceasta vizează tendinţele televiziunii de a uni naţiuni, regiuni şi culturi în paralel cu interconectivitatea din ce în ce mai mare ce caracterizează prezentul şi viitorul posibil al civilizaţiilor mondiale. Cele două întrebări în privinţa viitorului sunt dacă postmodernismul a devenit prezentul comun şi cultura viitoare a Ordinii Lumii Noi şi care ar fi consecinţele politice şi sociale ale acestui lucru. De vreme ce „post" înseamnă după, postmodernismul trebuie gândit ca o etapă sau un moment ce urmează unui stadiu anterior. Pentru televiziune, folosirea termenului *postmodern* înseamnă stabilirea a ceea ce înseamnă televiziunea „modernă". Modern înseamnă ceea ce este caracteristic prezentului. Dar, cum cultura progresează, distincţia dintre ceea ce a fost modern şi ceea ce se întâmplă în prezent tinde să dispară. Noile evoluţii au determinat cercetătorii să descrie propriul timp drept modern, desemnând ceea ce fusese numit modern înainte ca fiind premodern.

Astfel, în mod paradoxal, postmodernitatea ar putea fi caracterizată ca o reîntoarcere la caracteristicile considerate premoderne. Dacă postmodernismul reacţionează împotriva modernismului, un mod de a stabili o diferenţă faţă de ceea ce este modern ar fi să ne întoarcem la caracteristicile premoderne ale culturii şi să le reconsiderăm. Aceste elemente vechi îşi pierd locul şi importanţa istorică, iar unii teoreticeni ai postmodernismului susţin că acesta şterge istoria şi produce un sens al prezentului perpetuu. Filosoful francez Jean-François Lyotard spunea în cartea sa din 1979, *Condiţia postmodernă*, că postmodernismul se bazează pe o pierdere a încrederii în teoriile progresului istoric şi în viitor, asemenea teoriei lui Marx, conform căreia istoria evoluează prin lupte dialectice între concepţiile despre lume a diferitelor clase sociale şi este inevitabil să nu triumfe în cele din urmă clasa muncitoare asupra burgheziei, sau a celei liberale, conform căreia umanitatea evoluează înspre o şi mai mare înţelegere între popoare şi o îmbunătăţire a vieţii cu ajutorul tehnologiei şi al democraţiei. Acestea şi alte „naraţiuni grandioase" la scară largă ale emancipării şi progresului şi-au pierdut atât legitimitatea, cât şi valoarea.

Totuşi, această atitudine privind progresul are un puternic nucleu americano-european. Dacă modernitatea constă într-o perioadă a industrialismului şi a culturii de masă, depăşită de peisajul cultural postindustrial al postmodernismului şi de fragmentarea audienţelor de masă în publicuri de nişă, atunci este mult mai uşor să găsim probe ale acestor schimbări în naţiunile europene şi în Statele Unite, unde cultura de masă şi cea industrială îşi au originea. Este mult mai dificil să explicăm postmodernismul în termenii acestor schimbări în părţi ale globului (cum ar fi statele

africane sau cele din America de Sud), unde dezvoltarea industrială şi cea culturală nu au avut loc în acest mod planificat. Aceste societăţi, acum postcoloniale, sunt constituite din culturi extrem de amestecate, în care există, în acelaşi timp, atât culturi media dezvoltate, cât şi culturi profund tradiţionale, rurale. Teoriile subiectivităţii fragmentate, ale sensurilor schimbate ale spaţiului, timpului şi identităţii, ce funcţionează foarte bine ca explicaţii ale transformărilor culturii occidentale, se potrivesc mai puţin în societăţile în care inegalităţile privind accesul la media, cultură şi avere sunt mult mai vizibile. Teoriile postmodernismului sugerează că vorbim despre un fenomen global, deşi e foarte uşor să găsim exemple de naţiuni care încă se mai luptă să devină societăţi de masă moderne şi industriale.

În acelaşi mod, în cadrul culturilor occidentale de televiziune, încă există eforturi ale unor grupuri subreprezentate de a intra în industria de televiziune prin reprezentări proprii corecte. Teoria postmodernă înţelege identitatea drept fragmentată şi temporară, construită din imagini şi experienţe ale televiziunii şi ale culturii media, care oferă puncte unde aceste identităţi temporare pot fi momentan definite. Astfel, teoria respinge proiectele politice bazate pe consideraţia că o identitate este stabilă, cum ar fi lupta pentru drepturile egal bazată pe faptul de a fi femeie, musulman sau persoană de culoare. Teoria postmodernă vede în acest tip de politici identitare o încercare de a sprijini o noţiune despre sine care nu se poate compara cu identificările mereu în schimbare oferite de televiziunea muzicală, spre exemplu. Dar, de vreme ce există inegalităţi evidente în ceea ce priveşte participarea femeilor, a musulmanilor sau a persoanelor de culoare în cadrul industriei de televiziune, dar şi în reprezentările lor în programe, a existat o respingere critică a gândirii postmoderne de către cei care au dorit să folosească politicile de identitate ca un mod de a-şi promova propria cauză. Spre exemplu, feminismul a valorificat întotdeauna legăturile dintre viaţa de zi cu zi şi teoriile politice ale inegalităţii. Promovează subiectivitatea activă, mai ales experienţa subiectivă a femeilor, drept urmare, teoreticienii feminişti au văzut postmodernismul ca un mijloc de împiedicare a luptei feministe. Meaghan Morris (1993) a evidenţiat că promotorii în gândirii postmoderne sunt bărbaţi albi din Europa şi America. În ciuda reproşului că postmodernismul răstoarnă ierarhiile trecutului, celebrează diferenţa şi respinge mâna moartă a autorităţii culturale, o „gaşcă" selectă de teoreticieni bărbaţi au devenit noile autorităţi, în fruntea unei ierarhii a teoriei. În ciuda faptului că postmodernismul şi feminismul au multe în comun, postmodernismul poate părea fie un continuator al eforturilor teoretice şi politice ale feminismului, o cale subtilă de diversiune a feminismului, fie o strategie de privare a feministelor de distincţiile academice atât de greu câştigate. În televiziunea britanică, vor exista eforturi continue pentru ca grupurile subreprezentate să-şi găsească un loc în industria de televiziune şi pentru ca programele să reflecte diverse tipuri de identitate.

Interactivitatea şi convergenţa

Convergenţa se referă la modul în care noile media – în principal tehnologia internetului şi a site-urilor – interacţionează cu tehnologia de televiziune şi cea video prin intermediul unei conexiuni de bandă largă. Teoria spune că deoarece totul este digital, orice poate fi mixat cu absolut orice. Posibilul avantaj al consumatorului este interactivitatea. Acest lucru înseamnă că puteţi face tranzacţii bancare online sau să descărcaţi filme şi să vă uitaţi la programe de divertisment pe computerul dumneavoastră cu ajutorul unei conexiuni de bandă largă. Mulţi observatori consideră că, odată ce costurile unei benzi largi scad, din ce în ce mai multe cămine se vor abona la o conexiune de acest tip, care le oferă acces nelimitat la internet, flux video, filme online, ca să nu mai menţionăm publicitatea online. Banda largă funcţionează la diverse viteze. Accesul nerestricţionat la internet la viteze mai mici este acceptabil pentru navigarea pe site-uri şi folosirea e-mailului, dar nu şi pentru a descărca muzică şi materiale video. O întreagă comunitate complet cablată la internet cu viteze mari este încă un vis îndepărtat.

Atât în cadrul industriei de televiziune, cât şi în lucrările academice, se recunoaşte importanţa convergenţei televiziunii cu mediile interactive ale telefoniei, internetului şi cablului şi ale transmisiei prin satelit. Aceste dezvoltări recente în ceea ce priveşte mijloacele de recepţie sugerează noi modalităţi de a vedea televiziunea ca pe un canal popular, în care noţiunea de *interpretare multiplă* – *multi-accentuality* (recepţia diferită a aceluiaşi material de către audienţe diferite) – poate fi studiată în noi feluri, empirice şi teoretice. Deja există unele studii privind programele interactive din cadrul genului informaţional al reality TV-ului (şi mai ales în privinţa *Big Brother*), unde aceste tehnologii au fost pentru prima dată dezvoltate în mod semnificativ (vezi Tincknell şi Raghuram, 2004, spre exemplu). Când Channel 4 a planificat cea de-a doua serie din *Big Brother*, în 2001, a introdus servicii interactive accesibile prin propriul canal de televiziune digitală E4, precum şi prin internet, pe site-uri ce puteau fi accesate din orice colţ al lumii. De vreme ce programul a consfinţit recunoaşterea *brand*-ului, iar telespectatorii din prima serie deja interacţionaseră cu emisiunea pe internet, Channel 4 a putut să îmbunătăţească cel de-al doilea sezon în moduri deja familiare audienţei. *Big Brother* are o audienţă mare printre telespectatorii cu vârste cuprinse între 18 şi 34 ani, iar acest grup, dintre toate celelalte din populaţia Marii Britanii, este cel mai probabil să aibă acces la tehnologiile televiziunii interactive (şi, de asemenea, la internet). Telespectatorii emisiunii *Big Brother* au putut să participe la jocuri interactive folosind telecomanda şi, de asemenea, să voteze pentru excluderea participanţilor, să ia parte la concursuri de tipul „cine ştie câştigă" şi să aibă acces la informaţii şi materiale video suplimentare. Astfel, *Big Brother 2* a adus numeroase beneficii postului Channel 4 prin atragerea şi menţinerea unei audienţe foarte valoroase, formate din tineri, stimulând folosirea şi cererea de servicii interactive digitale şi promovând identitatea programului, de cele mai multe ori identificată cu cea a canalului.

Studiul modurilor în care funcţionează interactivitatea cu publicul ne oferă posibilităţi de actualizare a teoriilor din anii '70, care prezentau televiziunea ca fiind un mediu de difuzare în masă, adresându-se audienţelor considerate întreguri relativ omogene. Chiar şi atunci când audienţele au devenit fragmentate prin apariţia diferitelor canale şi experienţe de vizionare, textele de televiziune au rămas profund influenţate de cultura populară a regiunilor şi naţiunilor, grupurilor sociale şi a comunităţilor. Studierea interactivităţii încurajează cercetătorii şi realizatorii de programe să descopere modul în care televiziunea reconfigurează şi îmbogăţeşte aceste culturi şi comunităţi ale audienţelor. Disciplina studiilor de televiziune a fost întotdeauna interesată de cercetarea rolului televiziunii în ideologie şi a relaţiilor sale cu forţele de control social. Valorizarea telespectatorilor obişnuiţi, atât în industria de televiziune, cât şi în lucrările academice, va conduce la o mai mare atenţie acordată noilor metode de difuzare şi interacţiune cu televiziunea.

Convergenţa televiziunii cu echipamentul şi cu tehnologia telecomunicaşiilor este bazată pe standardele comune de transmitere şi manipulare a informaţiilor similare echipamentelor ce tratează conţinutul ca pe un flux de date digitale. Aceste tehnologii au fost prima dată dezvoltate în producţia de televiziune, dar acum au devenit suficient de ieftine şi uşor de folosit pentru a-şi croi drum în tehnologia televiziunii domestice şi în obiceiurile interacţiunii media. În industria de televiziune, revoluţia digitală a făcut posibilă manevrarea imaginilor şi a sunetului în moduri noi. Sistemele de editare tratează imaginile video ca pe o suprafaţă plată, bidimensională. Aceasta permite sistemului să pară că mişcă imaginile prin suprapunere, ridicând colţurile sau marginile imaginii, lărgind sau reducând dimensiunea acesteia şi distorsionând-o ca şi cum ar fi întoarsă sub un anumit unghi, pliată, îngustată sau răsucită. Deoarece imaginea a fost descompusă în date digitale, iar aceste numere pot fi manevrate matematic de computer şi după aceea transformate din nou în imagine, ea devine „maleabilă". Procese similare sunt folosite în înregistrarea şi procesarea sunetului. Sistemele de editare implicate în producţia de televiziune sunt, drept urmare, un exemplu concret de convergenţă media: ele pot accesa o gamă largă de surse de informaţii analoage şi digitale, operând în diferite formate şi standarde, şi mai apoi să integreze şi să stocheze aceste diverse tipuri de informaţie introdusă. Integrând toate aceste surse într-o formă digitală, sistemele de editare pot să le trateze în acelaşi fel, să le manevreze şi să realizeze un nou produs.

Odată ce această posibilitate de manevrare este atât la dispoziţia telespectatorilor, cât şi a realizatorilor de programe, televiziunea nu mai poate fi văzută ca un artefact fix sau o instituţie neschimbătoare. Materialul TV este demistificat şi poate fi alterat, distribuit şi folosit în moduri noi. Tehnologiile digitale actuale, pentru înregistrarea şi editarea materialelor TV şi pentru transmiterea acestora prin reţele, ridică problema unei provocări potenţiale a aşteptărilor convenţionale privind realismul din televiziune. Aceste procese digitale denaturează imaginea în raport cu ceea ce a fost filmat, cu realizatorul şi contextele sociale şi istorice. Televiziunea nu va mai fi dominată de un model de difuzare în cadrul căruia materialul audiovizual nealterabil de la o sursă instituţională centrală este transmis unei audienţe de masă pasive.

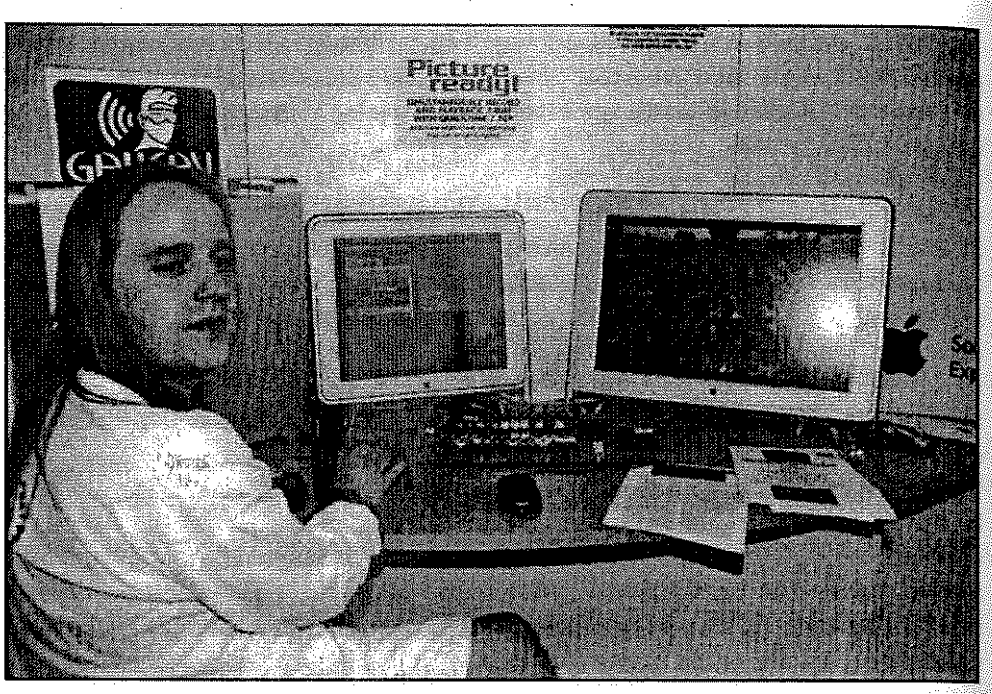


Figura 24.2. *Editarea imaginilor HD cu ajutorul sistemului digital „Quicktime"*

Anumite genuri de programe au contribuit la popularizarea televiziunii digitale în Marea Britanie. Unul dintre cele mai importante este sportul. Până atunci, nu era profitabil pentru realizatorii de programe TV să investească în interactivitatea programelor de ficţiune. Realizarea unui film cu intrigi multiple şi simultane, fiecare fiind accesibilă publicului ce poate alege cu ajutorul telecomenzii şi, drept urmare, poate compune diferite programe în funcţie de propriile alegeri, este o afacere extrem de costisitoare şi complicată. Ca urmare, realizatorilor de programe li se va cere să scrie şi să producă echivalentul mai multor programe convenţionale diferite şi să găsească moduri de a lega segmentele narative, evenimentele acţiunii şi dezvoltarea personajelor, astfel încât alegerile făcute de telespectator să rezulte într-un program plăcut având o anumită logică. Mai este încă un lung drum de parcurs până ce televiziunea complet interactivă va deveni comună, dar procesul a început deja.

Rasă, multiculturalism, reprezentări ale viitorului

Din cauza migraţiei timp de secole a populaţiei de diferite rase înspre state şi regiuni exterioare ţărilor lor de baştină, naţiunile moderne nu sunt omogene în termeni de rasă. Asiaticii din Marea Britanie au strămoşi care au venit în această ţară din India, Pakistan şi din naţiunile africane în care au emigrat înainte de aceasta. Astfel, ei nu

împărtăşesc obligatoriu legendele locului, limba, istoria sau cultura. Identităţile rasiale nu provin fundamental din factorii sociali şi culturali care au determinat un grup rasial dominant să privească, spre exemplu, oamenii de culoare ca fiind diferiţi faţă de majoritatea albă. O consecinţă a acestui fapt poate fi ca oamenii de culoare să ajungă să se identifice ca fiind diferiţi într-o strategie defensivă, care le permite să creeze un sens al identităţii lor colective prin rezistenţa la cultura dominantă. Categoriile rasiale identificabile în textele emisiunilor sau în rândul telespectatorilor nu au o legătură directă cu datele fizice, lingvistice sau psihologice ale unui anumit grup. În loc de aceasta, noţiunea de *grup rasial* este un produs cultural al categoriilor şi diviziunilor dintre oameni care există într-o anumită societate. Marea Britanie multiculturală încă mai explorează subiectul rasial în programele sale şi va continua să o facă.

Spre exemplu, emisiunea de scheciuri a postului BBC *Păzeşte-mă, Doamne* (*Goodness Gracious Me*) a avut un succes surprinzător la public la sfârşitul anilor '90. Emisiunea a atras atenţia asupra luptei asumate cu reprezentările stereotipe ale oamenilor de culoare şi ale asiaticilor în televiziunea britanică, mai ales în comedie, întorcându-se în timp, cel puţin până în anii '70. *Goodness Gracious Me* se bazează pe strategiile comice ale exagerării şi ale ironiei pentru a atrage atenţia într-un mod critic asupra stereotipurilor. Spre exemplu, într-un scheci difuzat frecvent, nişte tineri indieni din clasa de mijloc erau surprinşi în timpul unui mic dejun tipic englezesc după o noapte de beţie într-un oraş din India, inversând stereotipul potrivit căruia tinerii britanici se întâlnesc la o cină specific asiatică după ce au băut în Marea Britanie. Fiind nepoliticoşi cu ospătarul britanic alb şi provocându-se unii pe alţii să mănânce cele mai exotice mâncăruri (în acest caz, cele necondimentate, în locul celor picante), au atras atenţia asupra modului în care tinerii britanici abuzează de personalul restaurantelor indiene şi se iau la întrecere pentru a consuma cele mai picante preparate. Scheciul a ridiculizat comportamenul comesenilor indieni, dar, cel mai important, a tras un semnal de alarmă asupra rasismului şi grosolăniei la care sunt supuşi deseori asiaticii din Marea Britanie.

Când programul a fost creat şi lansat, atât actorii, cât şi producătorii erau îngrijoraţi că nu va exista o audienţă semnificativă atrasă de acest tip de emisiune. De vreme ce *Goodness Gracious Me* se bazează pe un nivel de competenţă culturală printre telespectatorii săi privind nu doar tradiţia sterotipurilor rasiale în televiziune, ci şi tradiţiile, religiile, structurile familiale şi poziţiile economice ale asiaticilor din Marea Britanie, ei se temeau că emisiunea va fi atrăgătoare doar pentru publicul asiatic. Din această cauză, seria de scheciuri a fost programată pe canalul pentru minorităţi a BBC-ului, BBC2. Însă, foarte repede, comentariile favorabile din presă au adus emisiunii audienţe largi şi diversificate. Se pare că există două motive principale în ceea ce priveşte succesul emisiunii *Goodness Gracious Me*. Unul dintre acestea este reprezentat de strategiile comice, relativ simple, folosite în program, care constau mai ales în inversiunea stereotipurilor şi exagerare. O mare parte din audienţă este suficient de cultă în privinţa codurilor şi convenţiilor comediei britanice ca să găsească aceste strategii şi structuri familiare şi amuzante, iar lupta emisiunii cu istoria reprezentărilor rasiale şi etnice în comedia de televiziune a venit în sprijinul

acestui fapt. În al doilea rând, lunga istorie a integrării asiaticilor în cultura britanică furnizează telespectatorilor albi ai televiziunii britanice premisele înţelegerii culturii asiatice din Marea Britanie pentru ca glumele din *Goodness Gracious Me* să aibă logică. De asemenea, merită să observăm că formatul de scheci al emisiunii are o lungă istorie. În timp ce, în unele privinţe, *Goodness Gracious Me* a fost un nou pas în televiziunea britanică, programul a mai antrenat, de asemenea, formate de televiziune convergente. În viitor, identităţile rasiale şi etnice vor continua să fie explorate prin intermediul multor genuri, ca rezultat al obligaţiilor serviciului public de televiziune, şi vor influenţa genurile şi formatele existente, în acelaşi timp cu dezvoltarea unora noi.

Programarea DIY cu hard diskuri

Tehnologiile în sine nu produc schimbări în cultura televiziunii, de vreme ce în prima etapă trebuie să devină vandabile şi atractive ca urmare a posibilităţilor pe care le oferă în extinderea modurilor existente de a folosi televiziunea. Tehnologiile trebuie integrate în structuri instituţionale şi de reglementare care modelează producţia de televiziune, modul de livrare şi economia ei. În anul 2000 au fost introduse două produse de înregistrare video digitale, TiVo şi ReplayTV, iar în 2004 videorecorderul Sky Plus a oferit funcţii similare. Aceste seturi de videorecordere de calitate au fost prima dată introduse pe piaţa americană şi apoi, la scurt timp, în Marea Britanie. Ele înregistrează digital şi stochează materialele de televiziune după cum sunt programate de telespectator (cum ar fi VCR), dar, în acelaşi timp, pot crea automat un profil al preferinţelor persoanei care le foloseşte prin analizarea modelelor sale de vizionare precedente. Apoi, ele pot să pescuiască mai multe canale şi să stocheze selectiv emisiuni, în conformitate fie cu instrucţiunile persoanei ce le foloseşte, fie cu aşteptările maşinăriei asupra a ceea ce telespectatorul îşi doreşte. Această capacitate mai este numită „Me TV" : crearea unui repertoriu de programe pentru un singur telespectator.

Această tehnologie poate să înregistreze orice program, pentru ca vizionarea să se desfăşoare conform dorinţelor persoanei care foloseşte aparatul, şi chiar mai multe emisiuni simultan. Astfel, devine posibil ca materialele de televiziune să nu mai fie urmărite atunci când sunt difuzate, ci să fie date aparatului instrucţiuni pentru a crea o bibliotecă de emisiuni care sunt tot timpul disponibile. Aceste aparate pot fi programate să omită sau să „sară" reclamele, ameninţând astfel bazele fundamentale ale programelor comerciale. Aparatele de înregistrare video digitale sugerează că identităţile de canal şi loialitatea pentru un canal devin relativ irelevante, aşa cum ar putea ajunge şi programarea emisiunilor, de vreme ce timpul de difuzare are foarte puţin impact asupra momentului în care emisiunile sunt vizionate. Televiziunea va înceta, în general, să conţină emisiuni ce „trebuie văzute" atunci când audienţele vizionează acelaşi program în acelaşi timp. Noţiunile de *în direct* şi conceperea audienţei ca o masă, ce au caracterizat dezvoltarea televiziunii, vor înceta să mai fie aplicate. Importanţa alegerii telespectatorului va creşte foarte mult. Acesta este un viitor încântător pentru consumator, dar la un anumit preţ. Chiar şi aşa, mulţi

oameni au început să aprecieze beneficiile unui asemenea aparat de înregistrare flexibil. În SUA, se preconizează că 30 de milioane de locuinţe urmau să aibă un videorecorder digital (DVR) până în 2007. Aparatele de înregistrare video digitale vor altera, foarte probabil, modul în care audienţele folosesc televiziunea, chiar dacă felul exact în care o fac încă nu e foarte clar.

Aparatele de înregistrare video digitale au cauzat îngrijorare printre directorii executivi ale căror canale sunt finanţate din publicitate, de vreme ce aparatele pot omite reclamele. Un răspuns la această problemă este publicitatea digitală virtuală. În locul difuzării pe ecran a publicităţii în intervalele dintre emisiuni sau între segmentele de programe, publicitarii pot cumpăra spaţiu virtual, unde logouri, produse sau postere create digital sunt lipite în anumite cadre sau secvenţe ale programului. Spre exemplu, o scenă în care personajele se află pe o stradă dintr-un oraş poate să conţină un panou cu postere sau un automat cu băuturi răcoritoare, inserate în fundalul cadrului ca reclamă la un anumit suc. Această tehnică a deschis calea publicităţii în materialele de ştiri ale postului american CBS News. Cu ocazia sărbătoririi trecerii în noul mileniu în Times Square din New York, în 2000, spre exemplu, un logo mare al reţelei concurente, NBC, a fost „şters" digital din imaginile difuzate de CBS. Panourile virtuale sunt deja inserate digital în imaginile cu bannerele instalate lateral în unele materiale video sportive americane. Prin urmare distincţia dintre publicitate şi conţinutul programului şi dintre imaginile „în direct" şi cele îmbogăţite virtual e erodată, pentru a se păstra sursa de finanţare a producţiei emisiunii şi reclamele comerciale.

Apariţia acestor tehnici de manevrare a imaginilor digitale poate pune sub semnul întrebării convingerile noastre conform cărora imaginile de televiziune sunt înregistrări ale realităţii existente în faţa camerei, precum şi aserţiunea că publicitatea şi conţinutul emisiunii sunt diferite şi separate. Dar, în încercarea lor de a face faţă noii tehnologii şi provocării acesteia adusă modelelor de finanţare actuale şi concepţiilor privind imaginea de televiziune, instituţiile TV folosesc această tehnologie astfel încât să păstreze încă structura sistemelor de televiziune ce sunt susţinute comercial. Acest fapt scoate la iveală inerţia existentă în sistem şi cum răspunde acesta la schimbare, prin căutarea modalităţilor de reproducere şi conservare a distribuţiei puterii economice şi a relaţiilor instituţionale în cultura de televiziune.

Tendinţe de programare

Emisiunile ce promovează oamenii obişnuiţi au devenit comune în televiziunea britanică de când seria BBC *Video Nation* (1995-2000) s-a concentrat pe detaliile vieţii de zi cu zi a oamenilor: munca lor, timpul liber, temerile şi atitudinile lor. În ultimii 20 de ani, formatul de jurnal video a fost introdus în reality TV şi în documentar. Genul TV de tipul „transformare pentru o faţă nouă", introdus în emisiuni ca *Changing Rooms*, *Looking Good*, *Ground Force*, prezintă transfomarea caselor, a grădinilor, a meselor, a hainelor, părului etc. de către „experţi". Climaxul este un

moment dramatic de revelaţie când casa transformată, grădina sau persoana sunt prezentate unei audienţe interne (cum ar fi membrii familiei) şi audienţei de televiziune. Reacţia la transformare scoate în evidenţă natura publică a unui proces în mod normal privat. În *Stars in Their Eyes*, membri din public se transformă imitând anumite celebrităţi, preschimbându-se aparent în personalităţi publice. Aceste programe combină stilul dramatic şi cel de documentar şi estompează graniţa dintre experienţa publică şi privată, dintre comun şi celebritate.

Când anumite genuri de emisiuni atrag audienţe mari şi valoroase, directorii executivi din televiziune se grăbesc să imite aceste formate populare pentru propriul canal TV. Emisiunile cu „oameni obişnuiţi" în formate reality TV competitive au fost extrem de populare în ultima vreme mai ales dintre telespectatorii tineri adulţi. În 2001, Channel 4 a lansat canalul interactiv prin cablu şi satelit E4, al cărui cel mai de succes program nu a fost premiera serialului importat extrem de scump *Spitalul de urgenţă* sau a sitcomului cu multe episoade *Prietenii tăi*, ci materialele suplimetare de la *Big Brother*. În spectacole ce au ca temă transformarea, membri din public sunt sfătuiţi, dar şi foarte important, abuzaţi în acelaşi timp de o echipă de experţi ce îi ghidează în transformarea lor. În unele cazuri, scopul transformării este, explicit, gloria şi recunoaşterea publică, ca în *Pop Idol*, iar progresul narativ al serialului este de la ordinar la extraordinar, de la alinierea alături de audienţa de televizune la separarea de public atunci când persoana din centrul atenţiei devine un star. Dar chiar şi în emisiunile în care obiectivul este pur şi simplu ca o persoană să devină mai atractivă după eliminarea kilogramelor în plus sau începerea unei relaţii satisfăcătoare cu o persoană de sex opus, în toate cazurile iese în evidenţă de cele mai multe ori modelarea agresivă a subiectului. Premisa din spatele acestor emisiuni este că sinele este un lucru maleabil şi transformabil, pe care se poate lucra cu asistenţa experţilor şi cu autodisciplină. Aceste concepţii ale sinelui sunt foarte probabil să producă în viitor noi variante ale formatelor de spectacol de transformare şi reality TV.

Goana după noutate este un imperativ pentru producătorii de televiziune, iar genurile TV au devenit extrem de instabile (cu toate că poate avea loc o dezbatere despre cât de stabile au fost şi până acum). Programele şi formatele actuale amestecă caracteristicile de gen, demontând şi recombinând genurile din cadrul episoadelor unei serii sau între acestea şi emisiunile atât din trecut, cât şi din prezent. Popularitatea genurilor creşte şi scade de vreme ce producătorii caută mereu noutatea. Dar, pe de altă parte, se simte o prezenţă puternică a trecutului în televiziune atâta timp cât emisiunile trecute sunt întotdeauna repetate, iar emisiunile actuale comunică despre genul lor şi despre modul în care ar trebui vizionate prin prisma programelor pe care publicul deja le cunoaşte. Emisiunile TV clasice cum ar fi sitcomurile *Dad's Army* sau *Porridge* se reîntorc pe micile ecrane o dată la câţiva ani şi atrag audienţe mari. Pe cablu sau pe satelit, canale ca UK Gold şi Granada Plus au grile întregi cu repetări ale unor emisiuni mai vechi. Canalele, de asemenea, reîmpachetează televiziunea din trecut pentru a o revinde unei noi audienţe, reîmpachetând în mod ironic programe vechi pentru o audienţă nouă, mai tânără. Alegerile media şi modelele consumului de televiziune definesc rolul social. Identităţile construite în acest mod sunt în mod

necesar temporare, de vreme ce moda culturală se schimbă, iar sentimentul de continuitate individuală a identităţii devine tot mai greu de susţinut. În această situaţie nostalgia le permite telespectatorilor să-şi reamintească un sens al lor înşile în trecut, pentru a conecta prezentul de trecut folosind amintirile din televiziune. Popularitatea unor asemenea programe cum ar fi *100 Best Kids' TV Shows*, *I Love the Seventies* etc. este un rezultat al acestui fapt. Căutarea noului va continua în acelaşi timp cu reciclarea, reîmpachetarea şi repetarea programelor din trecut.

Tendinţele audienţei

BARB, instituţia de măsurare a audienţei de televiziune, a introdus o nouă grilă de audienţă începând cu 1 ianuarie 2002, acoperind 5.100 de cămine selectate în aşa fel încât să fie cât mai reprezentative posibil pentru întreaga audienţă de televiziune din Marea Britanie. Potrivit datelor BARB, veniturile din publicitate se ridică la aproape 3 miliarde de lire sterline pe an. Noua grilă BARB este prima grilă complet nouă ce a fost refăcută după mai bine de 30 de ani. Oportunităţile de a realiza, continua sau anula un program de televiziune sunt determinate de cercetarea BARB. Chiar dacă noi forme de programe, cum ar fi docunovela şi reality TV au fost populare printre audienţele din Marea Britanie în ultimii ani, programele de ficţiune au atras întotdeauna cele mai mari audienţe, iar producţiile aparţinând unor genuri consacrate precum sitcomul, telenovela sau drama poliţistă sunt încă cele mai de succes potrivit ratingurilor BARB. John Ellis (2000, p. 28), luând în considerare importanţa schimbătoare a ratingurilor audienţei şi audienţele de nişă vizate, explică:

> Cifrele încă mai contează prin faptul că acestea oferă un indiciu solid pentru performanţa canalului ca întreg. Dar cifrele de ansamblu ale audienţelor pot fi mărite doar printr-o strategie subtilă de abordare a unor secţiuni speciale din audienţă de pe canale concurente şi cărora să li se ofere ceva ce să atragă sau să satisfacă mai multe persoane. [...] Audienţele pot fi specificate ţinând cont de vârstă, clasă, gen, regiune, model de vizionare şi chiar de nivelul lor de apreciere a programelor.

Televiziunea înseamnă lucruri diferite pentru grupuri diferite de vârstă, iar într-un mediu cu canale multiple, de multe ori, este dificil pentru telespectatori să împărtăşească experienţele de vizionare cu oameni din generaţii diferite – sau cu interese diferite. Pe lângă măsurarea dimensiunii audienţelor, atât cercetătorii industriei de televiziune, cât şi teoreticienii sunt interesaţi de contextele în care emisiunile sunt urmărite, de modul în care actul vizionării poate fi găzduit de formele pe care emisiunile le iau şi de efectele căminului cu multicanale şi mai mulţi receptori. Unele programe îşi asumă, încurajează şi recompensează vizionarea în cadrul familiei, în timp ce altele sunt direcţionate înspre grupuri sau indivizi cu vârsta sau sexul specificate. Pe lângă încercarea de a se conforma modurilor în care oamenii privesc televiziunea acum, realizatorii de emisiuni şi emisiunile contribuie la schimbarea obiceiurilor de vizionare.

Problema televiziunii din Marea Britanie în momentul de faţă şi în viitorul imediat apropiat este scăderea graduală a mediei orelor săptămânale de vizionare TV, înspre 20 de ore pe săptămână. La fel de important este şi faptul că audienţele mai tinere şi mai bogate tind să privească mai puţin la televizor, deoarece au o sumedenie de alte lucruri de făcut. Promovarea programelor în zona audienţelor valoroase este deja un element foarte important în televiziunea din Marea Britanie şi e foarte probabil că această importanţă va creşte din ce în ce mai mult.

Tendinţele de marketing

Fragmentarea audienţelor într-un mediu cu mai multe canale şi scăderea numărului de ore petrecute în faţa televizorului înseamnă că instituţiile de televiziune încearcă deja să vândă programe audienţelor în moduri noi. Aşa cum John Caldwell spunea în cartea sa cu un titlu semnificativ *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television* (1995), televiziunea contemporană dezvoltă un sindrom al fanilor şi sprijină emisiunile prin vânzarea identităţii lor publice. Imaginea brandului este formată din elemente precum secvenţe şi personaje şi este difuzată în televiziuni sau în alte media, în publicaţii *spin-off* sau pe site-uri, spre exemplu. Scopul pentru care se încearcă cooptarea unei audienţe de fani este implicarea în emisiune şi uneori chiar şi în textele adiacente ce sunt produse. În viitor, brandingul programelor şi crearea de fani loiali în rândul audienţelor va continua, în principal din motive economice. Unele formate TV recente ating acest scop prin scoaterea în evidenţă şi reprezentarea relaţiilor care există deja prezente în afara televiziunii, cum ar fi întâlnirile romantice, găştile/cercurile de prieteni şi bârfa. Formatele reality TV pun destul de mult accent pe petrecerea timpului cu alte persoane, ce nu fac parte din cercul familial intim, deşi uneori personajele sunt asimilate în roluri familiale. Petrecerea timpului, înţelegerea şi conflictele din cadrul grupului implică rivalităţi, gelozie şi competiţie. Pentru telespectatorii relativ tineri (şi acest lucru este valabil pentru drama de ficţiune de tipul *Totul despre sex* sau sitcomul *Dependenţi de sex*), pare destul de probabil ca participanţii să fie înţeleşi prin comparaţie cu propriile cercuri de prieteni, iar identificarea cu personajele are loc mai degrabă pe un plan „orizontal" de subtituţie decât în relaţie cu o structură „verticală", în care personajele au poziţii ierarhice. Vorbind la modul general, alte genuri, ca sitcomul, serialele dramă de tipul *Queer as Folk* sau pentru adolescenţi ca *Farmece* (*Charmed*) sau *Daria*, toate ridică întrebări asupra identităţii, mai ales pentru personajele feminine. Telenovelele se centrează pe formarea cuplurilor şi manifestă o preocupare crescândă pentru personajele tinere, ca în *Hollyoaks*. Televiziunile de azi ţintesc audienţele după vârsta grupului sau generaţie şi după sex, încercând să potrivească preocupările performerilor sau ale caracterelor cu cele ale telespectatorilor vizaţi.

Un aspect demn de observat este accentul pus pe corpul uman, sexualitate şi autodezvoltare în programele informative şi cele ficţionale. Un cârlig important în captarea interesului pentru *Big Brother* a fost întrebarea dacă vreun participant va

face sex cu altul. Nuditatea participanţilor promovată chiar de la început în prima serie a *Big Brother* a fost o parte proeminentă a identităţii sale publice. În cea de-a doua serie producătorii au instalat o cadă cu apă fierbinte în casă, asigurând astfel în continuare oportunităţi pentru etalarea corpurilor participanţilor. Pentru că nu prea aveau ce face, participanţii şi-au petrecut o mare parte a timpului făcând exerciţii şi plajă, în acelaşi timp afişându-şi fizicul în faţa camerelor. Sexualitatea este un aspect cu precădere intim al comportamentului social, ce a contribuit, de asemenea, la construirea identităţii emisiunii şi la potenţialele conflicte privind chestiuni legate de dorinţă şi de formarea relaţiilor. Erotismul voit al situaţiilor a transformat emisiunea într-un fel de experiment ştiinţific de laborator în care se putea observa comportamentul sexual. Introducerea ulterioară a participanţilor gay şi a transsexualilor în următoarele serii *Big Brother* a crescut nivelul de stres al acestor indivizi şi al colegilor participanţi, din cauza homofobiei încă prevalente a societăţii britanice. Fluxul video de pe internet, transmis aproape în timp real, a oferit oportunităţi de interacţiune şi bârfă, iar realismul pseudodocumentar al emisiunii i-a încurajat pe telespectatori să se familiarizeze cu participanţii. Emisiunea consta în mare parte din secvenţe cu participanţii interacţionând sau conversând, cu frecvente prim-planuri accentuând încă o dată aparenta stare de intimitate cu audienţa. Pentru Graeme Burton (2000, p. 146): „Acest mod de a folosi şi experimenta televiziunea oferă iluzia apropierii fizice, invocă acele reguli de interacţiune socială care necesită atenţie şi care creează un anumit simţ al proximităţii sociale". Noile formate TV încearcă să atragă audienţele concentrându-se pe sex şi relaţii şi găsind moduri de a lega audienţele de programe prin interacţiune şi bârfă. De vreme ce un public cât mai numeros este ţinta eternă în lumea cu mai multe canale, această tendinţă de marketing este foarte probabil să persiste.

Schimbările survenite în genuri, incluzând talk-show-ul, programele de transformare, reality TV dovedesc trecerea incomodă de la accentul liberal pus pe împuternicirea personală şi obiectivele serviciului public spre o supraveghere agresivă a indivizilor şi un proces de stigmatizare, competiţie şi risc. A fost convenabil ca participanţii din primul *Big Brother* să aibă toţi vârste cuprinse între 22 şi 38 de ani şi că audienţele erau formate mai ales din grupa de vârstă 16-34, dintre care 75% urmăreau programul la prima sa difuzare. Aceasta este audienţa cea mai atractivă pentru publicitarii din televiziune. Pentru aceste generaţii tinere, individualismul pieţei libere se potriveşte cu vieţile lor. Bursele studenţeşti au fost desfiinţate, munca prost plătită este un lucru comun, risipa ostentativă şi comportamentul excesiv sunt convenţionale, activităţile ilegale cum ar fi consumul drogurilor sunt acceptate, iar ameninţările precum cele ale bolilor prin transmitere sexuală şi violenţa împotriva unei persoane sunt mult mai frecvente în acest caz decât la alte grupe de vârste. În viitor, situaţiile-limită şi cruzimea, ce pot fi văzute în unele programe recente, se vor dezvolta probabil şi mai mult, dar s-ar putea, în acelaşi timp, să existe o reacţie violentă împotriva acestora. Comoditatea şi predictabilitatea ce pot fi deja observate în unele dintre formele informative sau ficţionale (cum ar fi sitcomurile, emisiunile de grădinărit, serialele dramatice de duminică noaptea) sunt diferite şi pot să atragă mai ales telespectatorii mai în vârstă.

25. Viitorul producției de programe

Una dintre cele mai importante schimbări în viitor va fi legată de achiziția și stocarea imaginilor și a sunetului pentru televiziune. Materialul brut va fi captat și stocat pe discuri profesionale sau pe alte forme de stocare digitală, care nu folosesc casete și care sunt compatibile cu un mediu complet digitalizat.

BBC a deschis deja calea și intenționează să scoată benzile magnetice din producție până în anul 2010. În acest sens, se derulează un proiect de a echipa un sistem de producție fără folosirea benzii și care să se bazeze pe computer. Postproducția este deja digitală și nonlineară, iar stocarea sub formă de fișiere pe calculator este o metodă de lucru comună.

În prezent, programele de televiziune, cu excepția unor filme de televiziune foarte scumpe, care folosesc pelicule de 16 sau de 35 mm, sunt înregistrate pe bandă magnetică. Formele digitale înseamnă că aceste benzi magnetice nu vor mai stoca *frame*-urile analoage. Banda permite păstrarea exclusiv a informațiilor digitale, oferind un mediu de stocare extins și în general playback fără erori. Chiar și așa, banda magnetică e pe cale de dispariție. Caseta DV este un obiect destul de incomod pentru filmare, mai ales că trebuie încărcată și dusă pe teren. Aparatele de playback solicită mecanisme de transport a casetelor, care pot fi grele și se pot defecta. Un alt neajuns al sistemului cu benzi este că descărcarea materialului necesită mult timp într-un sistem de editare nonlinear. Prin producția digitală se evită aceste neajunsuri.

Știrile

Pentru a grăbi procesul, mai ales pentru știrile culese de pe teren, Sony și alte companii ce produc camere de filmat au scos pe piață camcordere cu discuri profesionale. Aceste camere, cum ar fi Sony XDCAM, sunt compatibile cu ultimele sisteme digitale de editare, utilizând un disc reinscriptibil cu o singură față și având 5 inchi (12,7 cm). Acesta permite înregistrarea cu acces aleatoriu a imaginilor și sunetului de înaltă rezoluție, precum și metainformații și fișiere-proiect, toate pe același disc. Acest tip de sistem poate transforma modul în care sunt realizate programele de televiziune, pentru că același canal fizic este folosit pentru captare, editare și arhivare. Discul suportă 85 de minute de imagini și sunet DVCAM de calitate sau 45 de minute în format MPEG IMX. Producătorii pretind că tehnologia

cu laser albastru elimină uzarea suprafeței fizice a discului, astfel încât acesta poate fi folosit de 1.000 de ori, și asta doar în schimbul sumei de 20 de lire sterline bucata.

BBC înregistrează programe gen *Top Gear* pe XDCAM de la Sony, o cameră ce nu folosește casete cu bandă. Fișierele pot fi încărcate direct într-un computer pentru editare și apoi stocate într-un server pentru transmisia ulterioară și arhivare. Secția de istorie naturală a filialei BBC din Bristol a folosit un echipament aproape în întregime fără bandă în producția seriei de mare succes *Planet Earth*. Acest sistem permite accesarea a 500 de ore de imagini și sunet, stocate digital, de către până la 24 de către utilizatori. De la calculatorul lor, utilizatorii pot descărca, cataloga, realiza *storyboard*-uri sau face montajul brut al materialului.

Sistemele de editare moderne, cum ar fi Final Cut Pro de la Apple sau AVID, permit ca întreaga editare și mixare a sunetului să se facă la computer. Stațiile de editare moderne folosesc monitoare de calitate superioară cu ecran plat, de 16 : 9, și computere cu o capacitate de stocare foarte mare.

Televiziunea *high definition* (HDTV)

Planet Earth, o serie TV informativă importantă a BBC-ului, este în cea mai mare parte filmată în format *high definition* (HD). Din ce în ce mai multe programe vor fi realizate în HD pentru că prețurile aparaturii sunt în continuă scădere. Camerele HD sunt mai mici și din ce în ce mai accesibile. Cum producția fără bandă devine o normă, va fi posibil să fie transmisă la un preț mai mic acea calitate superbă oferită de HD. În ceea ce privește toate revoluțiile tehnice din televiziune, doar atunci când consumatorii își vor permite achiziționarea televizoarelor HD sistemul va deveni cu adevărat normă.

Televiziunea HD este populară în Statele Unite, Canada și Japonia, dar abia acum începe să prindă teren și în Europa. Cele mai multe rețele nord-americane solicită ca producțiile să fie filmate într-un format HD. Sistemul HD are o rezoluție o ecranului foarte mare, până la 1.080 de linii, și o frecvență de 24 de cadre pe secundă. Acesta este ideal pentru prezentarea filmelor, de vreme ce viteza de proiecție standard a filmelor este de 24 de cadre pe secundă. Pentru a beneficia de transmisia de înaltă calitate a programelor, acestea trebuie să fie filmate cu camere HD. Sony a deschis drumul cu HDW-750P HDCAM. Până la începutul anului 2004 erau în folosință peste 100 de astfel de camere HD în Europa.

Avantajele HD

Multe companii de producție, atente la ceea ce se întâmplă pe piețele nord-americane, japoneze și canadiene, filmează pe HD. BBC a experimentat folosirea HD în seriale, gen *Holby City*. HD poate să ofere programului o nouă „înfățișare" și să îl îndepărteze de materialul video standard, perceput ca fiind insipid. Producția BBC pe teren a emisiunii „Ultima noapte a balului bobocilor" a fost filmată și editată în HD.

Producători importanţi, ca Panasonic sau Thomson, au şi ei o ofertă de camere HD. AVID-ul are un sistem HD de postproducţie sub forma unui modul de extensie HD. Acesta foloseşte o tehnologie de codare pe 10 biţi pentru editarea HD.

Specificaţia cea mai importantă este formatul de ecran lat, cu 1.080 de linii, compatibil cu televiziunile ce difuzează în HD în SUA. Acest format foloseşte scanarea progresivă, adică un semnal neintercalat. Monitorul computerului funcţionează în acelaşi mod, oferind imagini calitative clare, fără tremurături. (Imaginile TV sunt scanate cu un sistem intercalat. Acesta scanează liniile alternante într-un prim pas, iar apoi, în faza a doua, umple liniile „lipsă".)

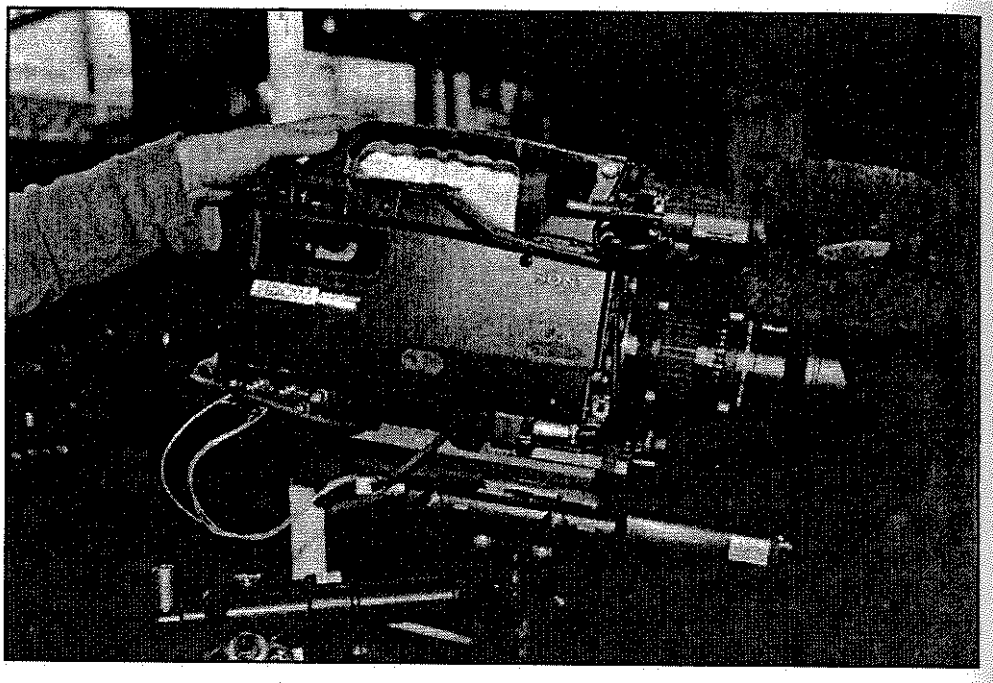


Figura 25.1. *Cameră High Definition (HD)*

Din ce în ce mai mulţi realizatori de programe din întreaga lume filmează şi editează show-urile în HD pentru a asigura programelor o viaţă comercială lungă şi vânzări globale, deşi costurile suplimentare sunt considerabile. Formatul HD a fost propus pentru utilizare în întreaga lume. Are o rezoluţie de 1.920 x 1.080 – ca şi formatul american 1.080i –, dar difuzează 24 de *frame*-uri pe secundă, asemenea filmului de cinema. Avantajul principal constă în faptul că toate standardele TV din lume – PAL, NTSC, DTV şi HDTV – pot fi convertite de la un singur master digital, fără pierderi în calitate, ca în cazul transferurilor PAL/NTSC. Unii sugerează că acest format, 24P, ar putea înlocui pelicula pentru seriale de calitate înaltă, reclame şi chiar filme de cinema. Este posibil ca formatul să fie folosit pentru distribuţia filmelor în sălile de cinema prin satelit – o opţiune care ar eradica cheltuielile de duplicare şi, totodată, ar îmbunătăţi protecţia.

Vizionarea acasă

Un lucru care cu siguranţă se va schimba în următorii zece ani este modul cum recepţionăm imaginile de la televizor. Guvernul Marii Britanii s-a angajat ca toate transmisiile să fie făcute digital înainte de 2010, iar cel american înainte de 2007.

Producătorilor de televizoare li se va cere în curând să includă în majoritatea aparatelor un receptor digital. *High definition*, disponibil deja pe satelit, va deveni şi mai accesibil, odată ce tot mai multe programe sunt realizate în acest format. High Definition va fi o tactică de marketing folosită de baruri şi cluburi pentru a atrage clienţii înspre un ecran plat mare şi sunet *surround*. Plasmele şi ecranele plate LCD vor deveni mult mai atractive pentru consumatori odată cu scăderea preţurilor. Cutia mare ce ocupă spaţiu pe podeaua sufrageriei va lăsa loc imaginilor mari în mişcare de pe perete.

Imaginile de televiziune sunt deja disponibile pe computere, dar numai cu un reglaj limitat. Computerul va fi folosit tot mai mult ca o sursă de difuzare a televiziunii, deoarece pot fi transmise pe flux tot mai multe canale. Deja milioane de persoane ascultă posturile de radio din întreaga lume pe computerele de acasă. Aparatele de înregistrare video digitale (*Digital Video Recorder*) vor cunoaşte răspândire mare. Deja acestea există sub forma TiVo, spre exemplu, şi sub forma unei versiuni asemănătoare scoase de BSkyB. O serie întreagă de 13 săptămâni a episoadelor din *Prietenii tăi* poate fi automat înregistrată pe un hard disk de mare capacitate. Aceste

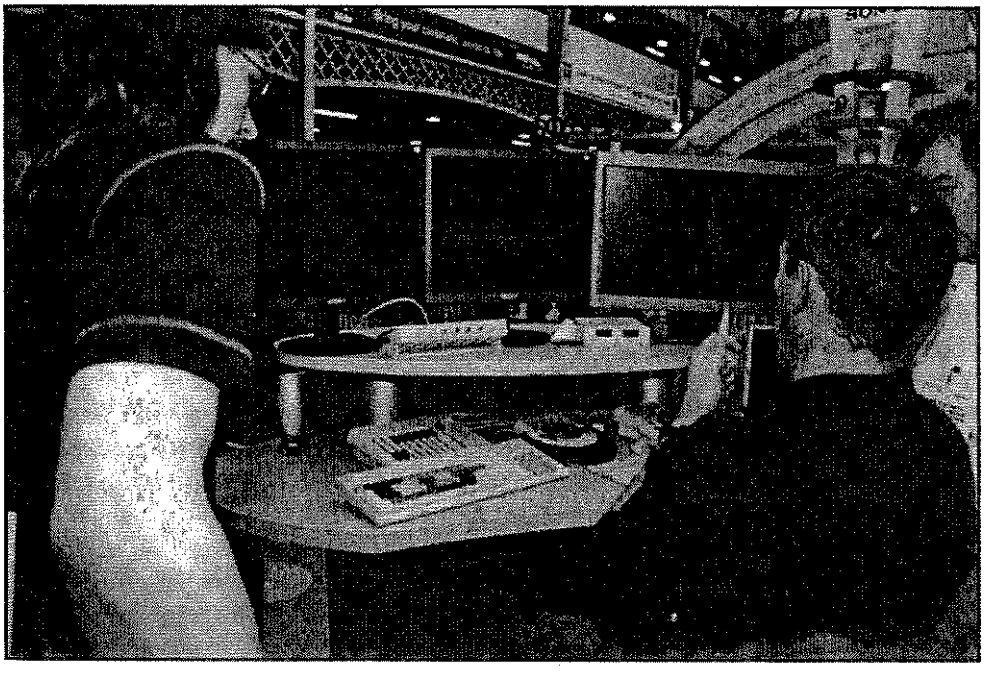


Figura 25.2. *Editarea pentru producţia TV în HD*

aparate pot înregistra programele lăsând la o parte reclamele – o sursă de îngrijorare pentru industria TV. De asemenea, aparatele pot înregistra programele în *High Definition* dacă aveţi un receptor HD şi un televizor asemenea, pentru a le putea viziona pe acesta.

Divertismentul de acasă

Cea mai mare revoluţie în domeniul distribuţiei aparatelor video pentru uz casnic a fost introducerea DVD-ului în anul 1997. Acum e posibil să cumpăraţi un DVD-player de la supermarket în schimbul a 20 de lire sterline. Discurile oferă filme, imagini şi sunet de calitate superioară. Sunt mai subţiri şi mult mai uşor de depozitat decât casetele video VHS. În ciuda filmelor foarte căutate oferite de companiile de cablu şi satelit, piaţa de închirieri pentru vizionarea acasă este încă înfloritoare. DVD-urile ocupă mai puţin spaţiu pe rafturi, aşa că oferta poate fi mai mare. Casetele video VHS sunt ca şi moarte, deşi încă în multe case se înregistrează programele TV pe VHS. Costul aparatelor de înregistrare cu DVD a scăzut, dar nu sunt încă destul de ieftine pentru ca majoritatea oamenilor să îşi arunce aparatele VHS. Înregistrarea programelor TV pe hard disk cu un sistem Sky sau TiVo este atractivă pentru maniacii TV, dar încă prea scumpă pentru cei mai mulţi dintre abonaţi.

DVD-ul şi dincolo de acesta

În America de Nord s-au comercializat peste 3 miliarde de DVD-uri. V-aţi putea gândi că acest format este atât de plin de succes încât va rămâne o veşnicie, dar există o continuă cerere pentru o mai mare putere de stocare digitală. Noul progres tehnic va fi legat de captarea imaginilor *High Definition*. Concertele live cu nume mari sunt deja înregistrate în format HD, care are la rândul lui reproduceri de sunet cu specificaţii superioare, mult îmbunătăţite.

Industria de divertisment caută febril noi formate DVD îmbunătăţite care vor stoca toate programele realizate în HD. Acestea solicită mai mult spaţiu de stocare şi DVD-urile standard nu pot face faţă. Un disc tipic DVD stochează 8,5 gigabiţi (GB) de date digitale. Noile formate sunt concepute astfel încât să poată stoca un minimum de 15 GB de informaţie, iar unii analişti prognozează posibilitatea de a stoca 150 GB pe un disc. Pe această nouă piaţă concurează sisteme rivale: Sony, JVC şi Philips sunt implicate în producerea discurilor *Blu-ray*. În Japonia sunt deja disponibile recordere *Blu-ray* de la Sony. Sistemul rival este cunoscut sub numele de HD-DVD şi este produs de Toshiba şi NEC. Deşi încă nu a apărut pe piaţă[1], HD-DVD a fost sprijinit de Microsoft, care a fost de acord să îl facă compatibil cu

1. Discul a ieşit pe piaţă la începutul anului 2006, după apariţia cărţii (n.tr.).

sistemul lui de operare de generație viitoare. Ambele formate vor fi compatibile retrospectiv, putându-se folosi actualele DVD-uri. Producătorii sunt întotdeauna în căutare de ceva nou. Compania japoneză Optware Corporation susține că a dezvoltat un disc de înregistrare holografic cu o capacitate de stocare de 200 de ori mai mare decât obișnuitul DVD. Acest lucru ar putea transforma vizionarea filmelor *horror* într-o experiență cu totul nouă.

Cinematograful

Companiile de distribuție a filmelor experimentează proiectarea digitală a imaginilor în cinematografe. Acestora le-ar conveni să scape de sistemul de distribuție scump prin care se transportă bobinele de peliculă de 35 mm pretutindeni în țară. Companiilor de distribuție le-ar plăcea să transmită filmele codate către un satelit care să poată fi accesat de orice cinematograf din lume. Acesta ar fi modul cel mai eficace din punct de vedere financiar și ar reduce incidentele de furt de filme și piraterie care costă industria filmului peste 2 miliarde de dolari anual.

În fiecare an tot mai multe filme sunt realizate digital cu camere capabile de a reda o calitate a imaginilor net superioară față de cele în HD. Producția digitală de filme este obișnuită printre anumiți regizori și producători, deoarece presupune că toate efectele digitale pot fi complet integrate în acțiunea live, pe o singură platformă tehnică. *Star Wars Episode II: Attack of the Clones* (*Războiul stelelor II: Atacul clonelor*) lansat în 2002 a fost primul film artistic de lungmetraj filmat în întregime digital, care nu a folosit nici măcar o rolă de film. Un film produs digital sau convertit digital poate fi distribuit cinematografelor prin satelit, prin media fizică sau prin rețelele de cablu cu fibre optice. Filmul digital este stocat de serverul computerului și legat la un proiector digital. În 2004, peste 200 de cinematografe din întreaga lume au instalat proiectoare digitale bazate pe tehnologia DLP Cinema TM. Cercetările sugerează că publicurile cinematografelor sunt mulțumite de calitatea imaginii. Proiecția și distribuția cinematografică vor completa evoluția digitală începută de producția de televiziune.

Dacă revoluția digitală va elimina celuloidul din cinematograf, va deschide posibilitatea ca oricine să poată închiria un aparat de proiecție cinematografică digitală pentru a-și prezenta propriile filme realizate acasă. Televiziunea deja difuzează multe filme digitale înregistrate de amatori. Acestea nu sunt materiale difuzate doar în programe de compilații cu clipuri „dezastruoase", pline de umor, realizate de amatori, ci și în toate tipurile de programe la care au acces producătorii independenți (*access programmes*) și show-urile reality TV. Participanții la televiziunile publice pentru producători independenți vor să își realizeze propriile înregistrări, fără intruziunea echipei de filmare. Aparatura video digitală face acest lucru ușor de realizat. Foarte curând, indivizii și grupurile vor dori să monteze, să programeze și să distribuie propriile contribuții.

Postproducția de televiziune

Industria postproducţiei din Marea Britanie este vastă şi bine văzută peste tot în lume. Aduce 1,39 miliarde de lire sterline economiei din Marea Britanie. Peste 150 de companii operează în acest sector şi lucrează la realizarea filmelor pe plan internaţional, în producţia de televiziune şi la difuzarea prin satelit şi internet. Companiile londoneze, cum ar fi The Mill, Smoke and Mirrors sau Framestore CFC, au şi ele birouri peste ocean şi oferă cea mai nouă tehnologie. Mike Luckwell, preşedintele asociaţiei de comerţ UK Post, prevede un viitor luminos postproducţiei din Marea Britanie: „Priorităţile producătorului sunt creativitatea, reputaţia, abilitatea, siguranţa şi costurile serviciului şi ale companiei de efecte speciale". El crede că reputaţia excelentă a companiilor din Marea Britanie înseamnă că sunt bine plasate pentru a exploata pieţele de afară, mai ales pe cele din Statele Unite, cea mai mare consumatoare de produse cinematografice şi de televiziune.

Producătorii de televiziune, companiile de film şi agenţiile de publicitate sunt principalii clienţi ai caselor de postproducţie. Producătorii de televiziune trebuie să fie buni cunoscători ai tehnologiei evolutive de postproducţie. Fişierele video comprimate pot fi trimise pentru aprobarea clienţilor ca ataşamente video prin e-mail, cu ajutorul serviciilor specializate, cum ar fi Beam TV şi Sohonet sau BT Broadcast Services.

Efectele digitale şi imaginile generate pe calculator (*computer-generated imaging – CGI*) pot revoluţiona producţia, dar nu uitaţi că tehnologia de ultimă oră aduce şi preţuri „de ultimă oră".

Lecturi suplimentare

Barker, C., 1997, *Global Television: An Introduction*, Oxford, Blackwell.

Bignell, J., şi Lacey, S., 2005, „Afterword", în J. Bignell şi S. Lacey (ed.), *Popular Television Drama: Critical Perspectives*, Manchester, Manchester University Press.

Boyd-Barrett, O., şi Rantanen, T., 1998, *The Globalization of News*, Londra, Sage.

Bruzzi, S., 2000, *The News Documentary: A Critical Introduction*, Londra, Routledge.

Burton, G., 2000, *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*, Londra, Arnold.

Caldwell, J., 1995, *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*, New Brunswick, Rutgers University Press.

Dovey, J., 2000, *Freakshow*, Cambridge, Polity.

Ellis, J., 2000, *Seeing Things: Television in an Age of Uncertainty*, Londra, I.B. Tauris.

Ellis, J., 2002, „Scheduling: The Last Creative Act in Television", *Media, Culture & Society*, 22, 1, pp. 25-38.

Liebes, T., şi Katz, E., 1990, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of „Dallas"*, New York, Oxford University Press.

Lyotard, J.-F., 1979, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester, Manchester University Press. (trad. rom., *Condiţia postmodernă: raport asupra cunoaşterii*, 2003, Idea Design & Print, Cluj-Napoca).

Mackay, H., şi O'Sullivan, T., (ed.), 1999, *The Media Reader: Continuity and Transformation*, Londra, Sage.

Morris, M., 1993, „Feminism, Reading, Postmodernism", în T. Docherty (ed.), *Postmodernism : A Reader*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, pp. 368-389.

Mosely, R., 2000, „Makeover Takover on British Television", *Screen*, 41, 3, pp. 299-314.

Orlebar, J., 2002, *Digital Television Production*, Londra, Arnold.

Sinclair, J., Jacka, E., şi Cunningham, S., 1999, „New Patterns in Global Television", în P. Marris şi S. Thornham (ed.), *The Media Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, pp. 170-190.

Tincknell, E., şi Raghuram, P., 2004, „Big Brother : Reconfiguring the «Active» Audience of Cultural Studies ? ", în S. Holmes şi D. Jermyn (ed.), *Understanding Reality Television*, Londra, Routledge, pp. 252-269.

Tunstall, J. (ed.), 2001, *Media Occupations and Professions : A Reader*, Oxford, Oxford University Press.

Webster, F., 1995, *Theories of the Information Society*, Londra, Routledge.

Glosar

abonament – plata acordată unui difuzor TV în schimbul oportunităţii de a putea viziona emisiuni pe anumite canale care, altminteri, sunt blocate.

achiziţionare – procesul prin care ideea unui program este aleasă pentru a intra în producţie.

acord de colaborare – formular semnat de un participant la un program de televiziune prin care el sau ea îşi dă permisiunea ca această contribuţie să fie difuzată. Cele mai multe acorduri de colaborare acoperă toate drepturile cunoscute, astfel încât emisiunea să poată fi folosită în diferite formate şi pe diverse pieţe regionale.

acreditări/aprobări – forme de acces speciale, oferite de companiile de producţie sau de televiziune, ce trebuie semnate de oricine oferă serviciile sau locaţiile pentru producţia de televiziune.

adaptare – transferarea unui roman, a unei piese de teatru, a unei poezii ş.a.m.d. din mediul său original într-un altul, cum ar fi televiziunea.

agenţie de ştiri – instituţie media care adună relatări de ştiri şi le distribuie clienţilor lor (incluzând televiziunile de ştiri).

analiză a audienţei – dispozitiv ce se aseamănă cu o telecomandă TV, folosit în case-eşantion pentru a monitoriza ceea ce urmăresc telespectatorii. Telespectatorii înregistrează cu această „telecomandă" canalele pe care le urmăresc şi pentru cât timp.

analiză pe text – abordare critică care caută să înţeleagă semnificaţiile unui text de televiziune prin iniţierea analizelor detaliate ale componentelor de imagine şi sunet, precum şi ale relaţiilor dintre aceste componente.

analog – reprezentarea în temeni electrici a unei cantităţi fizice. Semnalele de transmitere analoge se găsesc în unde de frecvenţă diferită care necesită un spaţiu mai mare sau o lăţime mai mare de bandă decât semnalele digitale şi nu permit reacţii interactive din partea telespectatorilor.

animatronics – păpuşi, manechine controlate electronic şi mecanic.

animaţie – stil de filmare ce creează mişcare din imagini statice. Desenele, imaginile computerizate sau manechinele sunt filmate sau înregistrate cadru cu cadru. Animaţia modernă este cea generată pe calculator (CGA), unde imaginile tridimensionale (3G) sunt create pe computer, iar procesul de animaţie digitalizat.

antologie – serie de programe separate, fără legătură, difuzate sub acelaşi titlu.

antropologie – studiul omenirii, incluzând evoluţia oamenilor şi a diferitelor tipuri de societăţi umane existente în diverse locuri şi perioade de timp.

arhivă – înregistrări video, de sunet sau de filme care sunt depozitate într-o arhivă de film sau într-o bibliotecă video.

artă video – folosirea tehnologiei video în opera artistică, având ca finalitate prezentarea acesteia într-o expoziţie de artă.

asistent de platou (AFM) – într-un studio de televiziune, asistentul de platou lucrează cu directorul de platou şi are grijă de actori, verifică recuzita şi ajută la coordonarea producţiei în studio. El sau ea poartă căşti pentru a putea auzi discuţiile ce se poartă în cabina de regie.

Aston – generator de texte şi grafică din industria media, întâlnit, de regulă, într-un studio de televiziune sau într-o companie de postproducţie.

audienţă activă – telespectatori de televiziune care nu sunt văzuţi ca fiind consumatori pasivi ai înţelesurilor, ci ca negociatori ai semnificaţiilor pentru ei înşişi. De multe ori, aceştia prezintă rezistenţă la acele înţelesuri care sunt sugerate sau descoperite la o analiză profundă.

audienţă de nişă – grupuri specifice de telespectatori definite prin vârstă, gen sau statut economic, spre exemplu, şi care pot reprezenta audienţă-ţintă a unui program.

avangardă – operă ce vizează să provoace normele şi convenţiile mediumului respectiv, precum şi grupul de oameni ce realizează această operă.

AVID – marca unui sistem standard de editare video pe computer, folosit la scară largă în Statele Unite şi în Marea Britanie.

balans pe alb – mod de a face culoarea imaginilor unui camcorder să redea cu acurateţe adevăratele culori ale scenei. Acest lucru se realizează prin îndreptarea camerei spre o suprafaţă albă care reflectă temperatura luminii scenei respective.

bandă largă – conexiune rapidă de internet cu acces permanent, potrivită pentru fluxul video, descărcarea de materiale video la cerere şi pentru alte funcţii multimedia.

BARB (*Broadcasters Audience Research Bureau* – Biroul de Studiere a Audienţelor de Televiziune) – organizaţie independentă care strânge şi raportează statisticile de vizionare în numele instituţiilor TV din Marea Britanie.

BCU – gros-plan, de regulă prezentând doar faţa unei persoane.

Betacam SP – format analog profesionist pentru televiziune cu casetă video, produs de Sony.

blonde – lampă portabilă de 2.000 de waţi, cu rază variabilă, folosită în televiziune şi cinematografie. Este numită astfel datorită capului lămpii de culoare galbenă sau a învelişului metalic de aceeaşi culoare.

***boom* („girafă")** – prăjină telescopică ajustabilă sau braţ care ţine microfonul ori o cameră. Poate fi o prăjină portabilă pentru microfon sau o „girafă" mare cu extensii ajustabile montate pe o platformă mobilă. Aceasta poate fi întâlnită, de regulă, în studiourile TV.

Broadcast – revistă săptămânală, lider de piaţă pentru industria TV din Marea Britanie, www.broadcastnow.co.uk.

Broadcasting Standards Commission – BSC (Comisia pentru Standardele de Difuzare) – organizaţie de reglementare înfiinţată de guvern pentru a monitoriza standardele de difuzare ale serviciilor BBC. Este o instituţie supervizată de Ofcom.

brut – întregul material audio şi vizual care a fost înregistrat în timpul producţiei, inclusiv dublele proaste sau alt material nedorit. Brutul este materialul neprelucrat pentru editorul de imagine.

buget – sumă de bani alocată realizării unui anumit program sau unei serii de programe şi controlată de producător.

bun-gust şi decenţă – conformarea la standardele de bun-gust, precum şi la cele de limbaj şi comportament acceptabile într-o televiziune, aşa cum este cerut acest lucru de reglementatori.

burghezie – clasa de mijloc, reprezentată de persoane care deţin proprietăţi sau afaceri.

burtieră – mod convenţial de a introduce un participant la un program de televiziune, prin suprаimprimarea numelui peste imaginea persoanei, în partea a treia de jos a ecranului. Mai este cunoscută şi sub numele de subtitrare (*caption*).

cabină de emisie/regie de emisie – cabina de control a studioului de televiziune unde regizorul, inginerul de mixaj şi supervizorii de imagine şi de sunet monitorizează filmarea unui program. În acelaşi timp, ei controlează activităţile operatorilor de cameră, ale tehnicienilor de sunet, ale invitaţilor şi ale celorlalţi membri ai echipei.

cadru – un singur cadru durează de la punctul în care camera este pornită până la cel în care este pusă pe pauză sau oprită. Un cadru poate fi identificat prin *time code*-ul video sau folosind o clachetă.

cadru de legătură – într-un dialog ficţional sau într-un interviu, cadrul care nu include oameni vorbind. Cadrele de legătură de multe ori constau în detalii ale locaţiei sau ale intervievatului (cum ar fi mâinile).

cadru de trei – cadru cu trei persoane.

cadru subiectiv – cadru în care camera este plasată în (sau se află foarte aproape de) poziţia din care un personaj văzut anterior s-ar fi putut uita.

cadru/plan puternic plonjat (*high angle shot*) – cadru oferit de camera aşezată mult mai sus decât linia ochilor din acţiunea respectivă.

calomnie – termen legal pentru o declaraţie difuzată şi care este nedreaptă, neadevărată sau este o defăimare nerezonabilă a caracterului unei persoane.

camcorder – cameră video care înregistrează materiale video fie digital pe disc, casetă sau *hard disk*, fie pe o casetă video analogă.

cameraman-luminist (*lighting cameraman*) – cameramanul principal într-o producţie de televiziune în locaţie, responsibil de încadrarea şi luminarea fiecărei scene, astfel încât să se conformeze intenţiei regizorului.

capitalism – organizarea economică în jurul proprietăţii private a bogăţiilor acumulate, implicând exploatarea muncii pentru a produce profitul ce creează o asemenea avere.

casetă inserată – casetă video ce conţine toate elementele preînregistrate care vor fi inserate într-un program de televiziune.

„câini de pază" – termen critic folosit pentru persoane şi instituţii (cum ar fi producătorii delegaţi de televiziune sau organismele de reglementare) care controlează accesul la emisiile TV.

CCD – tăbliţă dreptunghiulară de detectori care sunt capabili să perceapă lumina. De asemenea, CCD-ul este reprezentat de elemente ce detectează imaginea într-o cameră digitală. Lumina ajunge prin lentile la senzorii CCD. Milioanele de pixeli mici care formează CCD-ul transformă această lumină în electroni care, mai apoi, sunt măsuraţi şi convertiţi într-o valoare digitală.

CEEFAX – serviciu de informaţii bazat pe text, oferit de BBC şi transmis cu ajutorul semnalelor de televiziune analoge.

cenzură – omiterea unui material sensibil, interzis sau deranjant în orice etapă din procesul de producţie: de la ideea iniţială până la transmitere.

cercetare de piaţă – colectarea informaţiilor despre consumatori şi preferinţele lor, folosită pentru a identifica produsele ce pot fi vândute unor consumatori care sunt dispuşi să le cumpere.

churn rate – procent care stabileşte numărul de noi abonaţi la un serviciu de televiziune în comparaţie cu numărul de persoane care şi-au anulat abonamentul.

clasă – secţiune a societăţii definită prin relaţiile ei cu activitatea economică; muncitori (clasa muncitoare) sau posesori ai puterii economice (burghezia), spre exemplu.

CNN – Cable News Network, primul canal internaţional de ştiri prin satelit, care transmite din SUA.

cod – în semiotică reprezintă un sistem sau un set de reguli ce stabileşte modul prin care semnele pot fi folosite, precum şi modul prin care înţelesurile pot fi realizate şi înţelese.

comercializare – vânzarea produselor asociate cu un program de televiziune, cum ar fi jucării, cărţi sau haine.

companii de producţie independente – companii ce realizează programe TV care pot fi vândute reţelelor de televiziune şi care le transmit la rândul lor şi le distribuie.

conotaţii – termen folosit în analiza semiotică pentru înţelesuri asociate cu un anume semn sau o combinaţie de semne.

consens – opinie sau atitudine împărtăşită şi acceptată de un anume grup de indivizi.

contraplan al intervievatorului – în interviurile de televiziune, cadre cu intervievatorul ce reacţionează prin limbaj nonverbal (de regulă, dând din cap) la răspunsurile intervievatului.

convenţii – cadrul şi procedurile folosite pentru a realiza sau a interpreta textele.

convergenţă – procesul prin care tehnologii media până acum separate se îmbină. Spre exemplu, computerele pot să trimită faxuri, să prezinte filme de pe DVD şi să difuzeze muzică.

copyright – dreptul legal al proprietăţii asupra materialelor scrise, vizuale sau auditive. Dreptul proprietăţii include interzicerea copierii acestor materiale fără permisiunea proprietarului.

copyright pentru muzică – orice difuzare a unei muzici înregistrate, incluzând toate CD-urile comerciale, necesită lămurirea drepturilor de autor şi plata acestora la societăţile de colectare a drepturilor de autor, cum ar fi MCPS şi PRS.

cotă – procentaj legat de programarea în televiziune, cum ar fi, spre exemplu, proporţia programelor realizate de o anumită ţară, în comparaţie cu numărul celor importate de afară.

***couch potatoes* („cartofi de canapea" – telespectatori hipnotizaţi)** – termen peiorativ pentru telespectatorii despre care se crede că stau inerţi acasă, uitându-se la televizor pasiv şi fără discernământ.

croma/ecran albastru – foaie sau ecran de culoare albastră ce permite unei imagini sau unei serii de imagini să fie suprapuse pe o parte a unei alte imagini. Ecranul este cunoscut şi sub numele de cheie cromatică sau croma. Un actor sau un prezentator este filmat în studio având în spate un fundal albastru. Culoarea albastră este folosită ca o cheie electronică ce va fi înlocuită cu alte imagini relevante în mişcare, inclusiv imagini generate pe calculator (CGI).

cue – semn făcut unui actor sau unui prezentator să înceapă să vorbească, sau să înceapă acţiunea specificată în scenariu.

cultura fanilor – activităţile unui grup de fani, distinct de telespectatorii „obişnuiţi".

cultură – atitudinile, modurile de viaţă şi asumările împărtăşite de un grup de oameni.

cultură populară – textele create de sau pentru oameni obişnuiţi (în opoziţie cu un grup de elită) şi modul în care acestea sunt folosite.

cumpănă – momentul din zi (în mod convenţional ora 21 : 00) după care programele ce conţin materiale deranjante pentru copii pot fi difuzate.

cunoştinţe media – abilităţile şi competenţele pe care telespectatorii le învaţă în scopul de a înţelege uşor „limbajele" audio-vizuale ale textelor media.

curier – cel mai mic membru al unei echipe de producţie pentru televiziune sau film.

cyclorama – un fundal mare din pânză sau o perdea care acoperă întregul perete din spatele unui studio TV şi care poate fi mutat pe şine.

DA Notice – o instrucţiune dată către media de a nu difuza un material ce ar putea submina securitatea naţională.

(de) calitate – în televiziune, tipurile de programe percepute ca fiind mult mai costisitor de produs şi având o valoare culturală mai mare decât alte programe.

decor – aranjamentul scenei într-un studio sau într-o locaţie. Aici se vor filma scenele unui program de televiziune.

demografie – studiul populaţiei şi al grupurilor de oameni (grupuri demografice) din cadrul întregii naţiuni.

denotaţie – în semiotică, reprezintă funcţia semnelor de a portretiza sau de a se referi la ceva din lumea reală.

dereglementare – eliminarea restricţiilor legale ce reglementează economia industriei TV sau a standardelor la care programele trebuie să adere.

deschidere – controlează cantitatea de lumină care intră în aparatul de filmat prin lărgirea sau îngustarea găurii formate de irisul ce înconjoară lentilele. Aceasta alterează expunerea şi, de asemenea, controlează adâncimea câmpului. O deschidere mare (*opened up*), cum ar fi un f-2, va permite pătrunderea unei lumini mai mari prin obiectiv, dar reduce adâncimea câmpului. O deschidere mică (*stopped down*), cum ar fi un f-16, lasă mai puţină lumină să intre, dar oferă o adâncime mai mare câmpului vizual.

desfăşurător provizoriu – listă cu durata, sursa şi descrierea elementelor dintr-un program de televiziune, în ordinea în care ele vor apărea în emisiune.

diegeză – distincţia dintre ceva ce arată (*mimesis*) şi ceva ce povesteşte (*diegesis*) sugerează modul în care o poveste poate fi spusă în imagini. Sunetul diegetic este materialul audio care are legătură directă cu o scenă şi care este înregistrat sau pare a fi înregistrat în acelaşi timp cu imaginile.

difuzare terestră – difuzarea printr-un sistem de transmisie terestru (situat pe pământ), spre deosebire de difuzarea prin satelit.

difuziune – transmisia semnalelor de la o sursă centrală, astfel încât să poată fi recepţionate de receptori dispersaţi într-o zonă geografică largă.

digitalizare – convertirea unui semnal electronic analog într-unul digital, sub forma unei serii de impulsuri electronice care pot fi salvate pe computer. Termenul este folosit la editarea video digitală.

discurs – folosirea unui anumit limbaj cu un anume scop, într-un context clar (cum ar fi discursul academic sau discursul poetic). În mod similar se întâmplă şi în televiziune, prin folosirea unui „limbaj" audio-vizual de televiziune (discursul programelor de ştiri sau discursul documentarelor despre natură, spre exemplu).

„dizolvarea" imaginilor – contopirea graduală şi înlocuirea unui cadru cu altul. Mai este numită şi mixaj.

documentar – formă de televiziune ce urmăreşte să înregistreze evenimentele de actualitate, de cele mai multe ori cu un scop explicativ, sau îşi propune să analizeze şi să dezbată o problemă.

documentar observaţional – formă de documentar în care realizatorul are ca scop observarea în mod neutru a ceea ce s-ar fi întâmplat chiar dacă nu ar fi fost prezent.

documentar-dramă – formă de televiziune ce combină stilul de povestire dramatizat cu tehnicile de informare „obiective" ale documentarului. Se abreviază „drama-doc" sau „docudramă".

docunovelă (*docusoap*) – formă de televiziune ce combină înfăţişarea non-actorilor, în situaţii obişnuite, cu naraţiunile continue ale telenovelelor despre anumite personaje selectate.

dolie – platformă pe roţi pentru cameră. Un „cadru de dolie" (*dolly shot*) este un cadru luat de camera plimbată înainte şi înapoi cu ajutorul doliei.

dublare – înlocuirea vorbirii originale dintr-o emisiune, reclamă, etc. cu vorbirea adăugată ulterior. De cele mai multe ori dublarea este folosită pentru traducerea cuvintelor spuse într-o altă limbă.

dublă – repetare a unei acţiuni când se înregistrează o scenă. Fiecare înregistrare a aceleiaşi scene va avea un număr.

dumbing down – noţiunea prin care vrea să se arate că televiziunea are acum o calitate mai proastă decât într-o perioadă anterioară. Termenul atrage atenţia că emisiunile sunt mai „tâmpite" sau mai stupide şi se adresează telespectatorilor ca şi cum aceştia ar fi proşti.

durată – perioada exactă în minute şi secunde a unui program de televiziune.

DV (*Digital Video* – video digital) – format de înregistrare video folosit foarte mult în producţia TV realizată în locaţii şi la camcorderele pentru amatori.

DVD (*Digital Versatile Disc* – disc digital adaptabil) – disc de 12 cm care stochează imagini şi sunet digitale, de calitate superioară, pentru playback şi înregistrare. În prezent, DVD-ul înlocuieşte VHS-ul ca format video preferat pentru acasă.

DVE (*Digital Video Effects* – efecte video digitale) – echipament electronic care, de regulă, se găseşte într-o cabină TV de regie. Acesta este folosit pentru a crea efecte video cum ar fi „ştergeri" (*wipes*) şi ecranul albastru/croma (*bluescreen/ chromakey*).

echidistanţă – cerinţa în televiziunea de ştiri şi de actualitate de a prezenta ambele părţi ale unei dispute sau ale unui subiect.

echipă – personalul tehnic specializat care manevrează echipamentul pe un platou de televiziune. Colocvial, termenul se referă la o echipă de operatori dintr-o locaţie.

ecran lat – formatul standard de transmitere a programelor de televiziune ce are proporţiile imaginii (*aspect ratio*) de 16 : 9, în loc de standardul precedent de 4 : 3.

editare – procesul selectării şi plasării laolaltă a diferitelor imagini şi a sunetului pentru a spune o poveste informativă sau ficţională pentru televiziune. Aproape întreaga editare video pentru televiziune este acum nonlineară şi este realizată pe computer folosind un sistem de editare video brevetat, cum ar fi AVID sau Final Cut Pro.

editare nonlineară – editarea unui material video sau a unui film în care cadrele sunt asamblate şi reasamblate, în orice ordine. Editarea video este acum realizată pe un computer în care toate imaginile şi părţile audio sunt digitalizate şi asamblate într-un mod nonlinear.

editare offline – primul stadiu de editare a unui program complet, în care secvenţa de cadre, sunet şi muzică a fost stabilită, folosind copii ieftine ale sunetului şi imaginilor originale, de calitate superioară. A fost înlocuită în mare măsură de editarea nonlineară, pe computer.

editare online – etapa finală a montajului într-un program complet, în care sunt adăugate efectele şi în care este produsă o versiune de calitate superioară a emisiunii.

editor de imagine – altă denumire pentru editorul de montaj, care de regulă munceşte la ştiri.

efecte – rezultate măsurabile produse de vizionarea programelor TV, cum ar fi faptul de a deveni mai violent sau de a adopta o anumită opinie.

efecte sonore – sunete suplimentare adăugate la cele naturale dintr-o scenă în procesul de editare.

embargo – dată înainte de care nu poate fi difuzată în televiziune sau presă o anumită ştire sau o informaţie comercială definită.

emisiune exterioară, în direct – transmisia TV a unor evenimente ce au loc în afara televiziunii, cum ar fi sportul sau ceremoniile, folosind echipamentul instalat dinainte în acest scop. Se abreviază OB (*outside broadcasting*).

emisiune-magazin – program de televiziune constituit din mai multe bucăţi diferite şi poveşti. De multe ori, acest tip de program se găseşte în genuri ca cele de călătorie, afaceri sau sport.

emisiuni de varietăţi – emisiuni de divertisment ce conţin un amestec de materiale, cum ar fi cântece sau scheciuri de comedie.

estetică – o anumită formă artistică. Estetica înseamnă şi studiul artei şi al frumuseţii.

etnie – calitatea de a fi membru al unui grup cu o anumită identitate, bazată pe un simţ de apartenenţă la acest grup, cum ar fi asiaticii britanici sau italo-americanii, spre exemplu.

etnografie – studiul detaliat despre cum trăiesc oamenii, realizat prin observarea comportamentului şi prin interviuri cu diverşi oameni pentru a descoperi atitudinile şi activităţile lor.

evaluarea producţiei – nivelul investiţiei într-o producţiune de televiziune, cum ar fi suma cheltuită pe costume, recuzită, efecte şi decoruri.

expunere – cantitatea de lumină care intră în lentilele camerei prin iris.

exterior – termen ce semnifică faptul că locaţia unei scene dintr-un program de televiziune se află afară, nu în interiorul unei clădiri sau al unui studio.

fade – *fade out* este întunecarea graduală a cadrului, până ce imaginea dispare, lăsând în locul ei un ecran negru; *fade-in* este atunci când o imagine apare dintr-un ecran negru.

Federal Communications Commission **(FCC – Comisia Federală de Comunicaţii)** – organism guvernamental din SUA care reglementează operaţiunile şi produsele companiilor de televiziune şi ale altor difuzori.

feminin – ceea ce are caracteristicile asociate cu rolul cultural al femeilor, şi nu al bărbaţilor.

feminism – gândirea politică şi teoretică care, în diferite moduri, ia în considerare rolurile femeilor şi ale feminităţii în societate şi cultură, deseori cu scopul de a critica curentele actuale şi de a le schimba în unele mai bune.

filiale – staţii locale de televiziune (de regulă, în SUA) care au semnat acorduri cu o reţea a unui canal TV pentru a transmite programele acelei reţele, şi nu ale alteia.

flashback – secvenţă de televiziune ce reprezintă evenimente care au avut loc într-o perioadă anterioară prezentului din acel program.

flux – modul în care programele, reclamele etc. apar unele după altele într-o secvenţă fără pauză, în timpul unei zile sau al unei părţi din zi. De asemenea, termenul reprezintă şi experienţa vizionării secvenţei de programe, reclame, trailer-uri etc.

fly-on-the-wall **(„musca pe perete")** – formă de documentar în care subiectul este observat fără intervenţia realizatorului programului.

focus-grupuri – mici grupuri de persoane selectate, reprezentând grupuri sociale mai mari. Aceste persoane aparţin unui grup de o anumită vârstă, gen sau statut economic etc. şi iau parte la discuţii privind anumite subiecte de investigaţie.

foldback – sunet emis printr-un difuzor sau prin căşti într-un platou TV, care poate fi auzit de participanţi, dar care nu face parte din mixajul audio final.

folosinţe şi recompense – abordare teoretică ce presupune că oamenii se angajează într-o activitate deoarece le aduce un beneficiu de un anumit tip.

format – schiţa unui program, incluzând decorul, personajele principale, genul, forma şi temele principale.

found footage **(„material găsit")** – secvenţe de film sau de televiziune „găsite" în emisiuni sau filme precedente şi care pot fi încorporate, fără a fi schimbate, într-o emisiune în curs de realizare.

frame – imagine rectangulară care este unitatea de bază într-o peliculă sau într-o secvenţă video. În cazul video, un *frame* este o imagine completă, scanată. Sistemul video PAL folosit în Marea Britanie difuzează 25 de *frame*-uri pe secundă (fps).

franciză – dreptul de a difuza timp de un număr de ani într-una dintre regiunile terestre ITV. Acest lucru este asigurat prin plata unei taxe către guvern.

***free-to-air* („difuzare fără plată")** – programele de televiziune pentru care telespectatorii nu plătesc direct.

f-stop – măsurarea gradului de deschidere a irisului camerei. Cu cât este mai mic numărul, cu atât este mai mare deschiderea. Spre exemplu, f-2 permite intrarea unei lumini mai mari decât f-11.

gafă – greşeală făcută de un prezentator în cadrul unei emisiuni. Termenul mai poate denumi şi o eroare tehnică. Cuvântul se referă, de regulă, la greşeli amuzante.

gen – divizarea socială şi culturală a oamenilor în persoane masculine sau feminine. Aceasta este diferită de divizarea sexuală, care se referă la diferenţele biologice.

gen TV – tip de program. Programele aceluiaşi gen au caracteristici comune.

generic de început – secvenţa de deschidere a unui program de televiziune, în care titlul emisiunii şi numele actorilor ar putea să apară alături de alte informaţii, acompaniate de imagini, sunet şi muzica ce introduce programul. Colocvial, este cunoscut sub numele de *titles* (generic).

globalizare – procesul prin care deţinerea instituţiilor de televiziune în diferite naţiuni şi regiuni este concentrată în mâinile corporaţiilor internaţionale. Globalizarea în cazul televiziunii este şi procesul prin care programele şi formatele sunt comercializate pe piaţa instituţiilor TV din întreaga lume.

grafică – imagini şi cuvinte create prin desenare, inscripţionare sau cu ajutorul computerului, folosite în programele de televiziune.

gros-plan – cadru de cameră, în care ecranul este umplut de faţa şi gâtul unei persoane, apărând doar partea de sus a umerilor. Gros-planurile pot, de asemenea, să prezinte detalii ale unui obiect sau loc.

HDTV (High Definition Television) – televiziunea pe ecran plat cu o rezoluţie foarte mare, de cel puţin 720 linii verticale progresive şi 1.280 linii orizontale, aproape de două ori mai multe linii decât are televiziunea convenţională, ceea ce produce o imagine mult mai detaliată.

hegemonie – termen derivat din teoriile marxiste despre societate şi care desemnează o situaţie în care clase sociale diferite sau grupuri sunt convinse să consimtă la un regim politic ce ar putea fi contrar beneficiilor lor.

hertz (Hz) – unităţile de măsurare a frecvenţei electrice a undelor radio sau audio.

HMI – lampă mare de film sau de televiziune care este construită pentru a face faţă filmărilor în condiţiile luminii foarte puternice a zilei.

husă – husă împotriva zgomotelor, special creată pentru aparatul de filmat.

hype – efortul publicităţii şi al relaţiilor publice ce are ca scop creşterea interesului pentru un program de televiziune sau un anumit aspect al unei emisiuni.

identificare – termen derivat din teoriile psihanalitice ale cinematografiei, ce descrie dorinţa conştientă sau inconştientă a telespectatorului de a lua locul cuiva sau a ceva din textul de televiziune.

ideologie – set de credinţe, atitudini şi presupuneri ce provin din diviziunile economice şi de clasă dintr-o cultură. Aceste credinţe subliniază modurile de viaţă acceptate ca fiind normale în acea cultură.

IEEE 1394 – cunoscut şi sub numele de Firewire. Este un cablu special de conectare, cu ştecher, care creează o legătură digitală rapidă între cameră sau alt accesoriu şi computer. Este deseori folosit în editarea video.

iluminarea în trei puncte – modul standard de a ilumina un interviu sau o scenă mică pentru televiziune. Tehnica este numită în acest fel pentru că foloseşte trei lumini în poziţii diferite : o lumină principală (*key light*), una în *contre jour* (*back light*) şi una de umplere (*fill light*).

imagine/animaţie generată pe calculator (CGA/CGI) – crearea imaginilor prin programarea computerelor cu ecuaţii matematice care pot genera imagini realistice prin mimarea aparenţei, mişcării şi proporţiei obiectelor şi oamenilor reali.

imperialism cultural – argumentul critic conform căruia naţiunile şi regiunile puternice (mai ales cele din Occident) domină ţări şi regiuni mai puţin dezvoltate, prin exportarea valorilor şi ideologiilor înspre ele.

imperialism media – argumentul critic conform căruia naţiunile şi culturile puternice (mai ales SUA) exercită un control asupra altor naţiuni şi culturi prin produsele media pe care le exportă în acestea.

Independent Television Authority (ITA – Autoritatea Televiziunilor Independente) – primul organism oficial înfiinţat pentru a reglementa televiziunea comercială din Marea Britanie.

Independent Television Commission (ITC – Comisia Televiziunilor Independente) – organism de reglementare înfiinţat de guvern pentru a monitoriza standardele companiilor de difuzare ITV comerciale, înlocuit mai apoi de Ofcom.

indice – în semiotică, este un semn care e rezultatul a ceea ce semnifică, la fel cum fumul este rezultatul focului.

inginer de mixer – inginerul de la masa de mixaj din cabina de emisie a unui studio TV ce are în dotare mai multe camere.

integrare pe verticală – controlul instituţiilor media pe care îl exercită la toate nivelurile afacerii, de la producţia produselor până la distribuirea acestora şi a mijloacelor de recepţie.

interactiv – oportunitatea pentru telespectatori de a răspunde la ceea ce este difuzat, prin trimiterea de semnale înapoi la difuzor (prin cablu sau linie telefonică, spre exemplu).

interior – indicaţie prin care se specifică faptul că locaţia unei scene este în interiorul unei clădiri sau e un alt spaţiu interior.

interpretare multiplă – situaţia în care înţelesurile pot fi citite în mai multe feluri de grupuri diferite de telespectatori deoarece textul oferă înţelesuri multiple în acelaşi timp.

interpretare preferenţială – interpretarea unui text într-un mod care pare a fi cel încurajat de textul însuşi ; interpretarea „corectă".

intertextualitate – modul în care un text se bazează pe semnificaţiile altuia, făcând referinţe la acesta, prin aluzie, citare sau parodie, spre exemplu.

iris – irisul într-o cameră este compus din clape de metal suprapuse şi controlează deschiderea prin care lumina ajunge la CCD sau la filmul neexpus.

încadratură – mărimea subiectului într-un *frame*. Tipurile standard de cadru sunt folosite în toate producţiile de televiziune şi sunt numite prin abrevierile lor, cum ar fi CU pentru *close-up*.

jurnalist liber profesionist – persoană care lucrează pe cont propriu, în orice categorie din industria media.

justificare/mişcare justificată – mişcare de cameră sau tăietură de montaj justificată atunci când urmăreşte o acţiune sau când este sugerată de un eveniment în cadrul unei scene. O mişcare de cameră sau o tăietură de montaj care nu urmăreşte nici o logică este descrisă ca fiind nejustificată.

lampă de tungsten – lampă de televiziune cu un filament de tungsten (Wolfram) ce trebuie balansat din punctul de vedere al culorii pentru lumina zilei. În acest scop, se foloseşte un gel albastru.

lectură negociată – interpretarea telespectatorului dată textului de televiziune prin care acesta înţelege semnificaţia mai degrabă în relaţie cu propria cunoaştere şi experienţă, decât pur şi simplu acceptând înţelesul propus de text.

lectură secundară – modurile în care audienţele percep semnificaţia programelor de televiziune, opusă înţelesurilor considerate ca fiind intenţionate sau care sunt descoperite la o analiză aprofundată.

legătură prin microunde – transmisia la distanţe mari a semnalelor digitale către staţiile terestre sau sateliţi. Semnalele digitale sunt purtate de microunde cu frecvenţe înalte.

lentile de *zoom* – lentile cu o distanţă focală variabilă, care îi permit operatorului de cameră să aleagă şi să varieze tipul cadrului printr-un *zoom-in* (apropiere a obiectelor din imagine) sau *zoom-out* (îndepărtare a obiectelor din imagine).

linia ochilor – direcţia înspre care ochii unui actor sau ai unui participant privesc, aşa cum este văzut acest lucru de cameră. Este important ca liniile ochilor a două personaje care vorbesc unul cu altul să se potrivească, altfel vor părea că discută cu o persoană din afara cadrului.

locaţie – orice loc în care imaginile de televiziune sunt înregistrate, mai puţin interiorul unui studio TV.

***long take* (cadru de durată mare)** – termen imprecis, ce denotă un cadru de cameră neîntrerupt, cu o durată mai mare decât cea obişnuită.

lumina în *contre jour* – iluminarea din spate a subiectului într-un cadru, pentru a crea impresia de adâncime prin separarea subiectului de fundal.

lumina-cheie/lumina principală – sursa principală de lumină în orice aranjament de iluminare în televiziune, ce oferă „cheia" înfăţişării scenei.

lungime focală – distanţa în milimetri de care lentilele unei camere au nevoie pentru a focaliza razele paralele de lumină de la un subiect.

macara – braţ lung de metal, contrabalansat, ce are o cameră montată. Aceasta poate ridica sau coborî o cameră pentru a arăta de la înălţime cadre ale acţiunii.

marxism – teoriile politice şi economice asociate cu teoreticianul german din secolul al XIX-lea Karl Marx, care descriu şi critică societăţile capitaliste şi propun comunismul ca alternativă revoluţionară.

masculin – a avea caracteristicile asociate cu rolul cultural al bărbaţilor şi nu al femeilor.

maşinist – membru al echipei de operatori care instalează dolia pentru cameră, manevrează căruciorul şi aşază şina pentru mişcarea camerei.

Mediawatch UK – (fosta National Viewers and Listeners Association – Asociaţia Naţională a Telespectatorilor şi a Ascultătorilor). Este o organizaţie dedicată monitorizării activităţilor radiodifuzorilor britanici. Un interes special este acordat păstrării standardelor bunului-gust şi ale decenţei. www.mediawatchuk.org.

melodramă – formă de dramă caracterizată de un joc actoricesc exagerat şi care pune accent pe schimbările de situaţie şi reacţiile emoţionale extreme în faţa evenimentelor.

metaforă – transferarea unora dintre semnificaţiile unui anumit lucru înspre altul care e, aparent, total diferit. Spre exemplu, naraţiunea TV despre viaţa la bordul unei nave poate fi o metaforă pentru viaţa socială britanică (vaporul fiind o metaforă pentru societate).

metonimie – substituirea unui lucru cu altul, fie pentru că unul e parte din celălalt, fie pentru că sunt interconectate. Spre exemplu, „coroana" poate fi o metonimie pentru statul britanic.

microfon-tun sau, simplu, **tun** – microfon lung, subţire, unidirecţional, încastrat într-o apărătoare pufoasă împotriva vântului. Este deseori folosit de echipa de filmare de ştiri.

militant – termen folosit în studiul politicilor culturale, însemnând faptul că o persoană sau un text s-a angajat în schimbarea socială pozitivă sau progresivă.

mixaj – tranziţie graduală de la un cadru la altul, în care primul cadru „se şterge" treptat în cadrul următor. Mixajul sunetului într-un program de televiziune înseamnă că toate sunetele dintr-o scenă, incluzând dialogul, muzica şi efectele audio, sunt puse împreună.

mixer, masă de mixaj – de regulă, echipamentul audio care combină diferite surse de sunet. Acesta poate fi o unitate portabilă sau una fixă, într-o cabină de sunet.

mizanscenă – de la termenul francez *mise-en-scène*, literal, înseamnă „punere în scenă". Reprezintă toate elementele unui cadru sau ale unei secvenţe care contribuie la semnificaţiile acesteia, cum ar fi designul decorului, costumele, lumina şi poziţia camerei.

***modality* (conformitate cu realitatea)** – potrivirea dintre o reprezentare ficţională şi înţelegerea convenţională a realităţii. O conformitate ridicată descrie o potrivire mare, iar una slabă, o potrivire distantă.

monitor – televizor de calitate superioară folosit pentru a viziona sau a monitoriza imaginile de televiziune.

monopol – controlul deţinut de o instituţie sau o afacere asupra furnizării unui serviciu sau a unui produs.

montaj brut – prima versiune editată a unui program de televiziune care are nevoie de o editare suplimentară deoarece poate fi prea lungă sau structurată ineficient.

montaj final, finisaj – versiunea editată finală a unui program, ce este dată apoi instituţiei de televiziune pentru a fi difuzată.

multiplex – agenţii care oferă mai multe canale de televiziune şi radio disparate, folosind mai puţină lăţime de bandă decât transmisiile de televiziune terestriale convenţionale.

mut – momentul în care o înregistrare video sau pe peliculă este realizată fără sunet diegetic.

naraţiune – secvenţă ordonată de imagini şi sunet care spune o poveste fictivă sau informativă.

naturalism – având la origine un înţeles foarte clar în literatură şi dramă, acum acest termen este folosit mult mai lejer pentru a denota ficţiunea de televiziune care adoptă convenţiile realistice ale descrierii personajului, o relatare lineară a cauzei şi efectului şi o lume de ficţiune, consistentă şi recognoscibilă.

Nicam (Near Instantaneous Companded Audio Complex) – standardul pentru difuzările TV stereo în Marea Britanie şi Europa. Acesta oferă sunet stereo digital de calitate superioară pentru telespectatorii de acasă.

non-sincron – înregistrare realizată pe peliculă, fără sunet sincronizat. Acest termen diferă de cel „fără sincron" (*out of sync*), care înseamnă că sunetul nu este corect sincronizat cu imaginile.

NTSC (*National Television Standards Committee* – Comitetul Naţional pentru Standardele de Televiziune) – sistemul standard al televiziunii color, folosit în SUA, Japonia şi în unele ţări din America de Sud.

OB – *vezi* emisiune exterioară, în direct (*outside broadcast*).

obiect de uz curent – material brut sau produs a cărui valoare economică este stabilită de preţul de piaţă, şi nu atât de calităţile sale intrinseci sau de utilitatea materialului ori a produsului în sine.

Ofcom – reglementator independent şi o autoritate a concurenţei pentru industriile de comunicare din Marea Britanie. Organizaţia este responsabilă de televiziune, radio, telecomunicaţii şi serviciile de comunicare *wireless*. www.ofcom.org.uk.

***off mic* (fără sunet pe microfon)** – când un sunet înregistrat poate fi auzit, dar este înăbuşit sau nedesluşit se spune că este *off mic*. Acest lucru se întâmplă deseori pentru că sursa sunetului nu a fost destul de aproape de microfon.

opoziţie binară – pereche de termeni, idei sau concepte contrastante, cum ar fi înăuntru/în afară, masculin/feminin sau cultură/natură.

ORACLE – serviciu de informare bazat pe text, oferit de ITV şi transmis prin semnalele de televiziune analoge.

out-take – cadru sau secvenţă omise din programul final, din cauza unei greşeli din timpul producţiei sau din cauza unei decizii artistice.

PACT (*Producer's Alliance for Cinema & Television* – *Alianţa Producătorilor pentru Cinematografie şi Televiziune*) – asociaţie comercială care reprezintă interesele televiziunii independente şi ale producătorilor de film. www.pact.co.uk.

PAL (*Phase Alternate Line*) – transmisia PAL a imaginilor de televiziune, un standard tehnic german introdus în anii '60 ce permite o calitate îmbunătăţită a imaginii şi a imaginilor color.

pan-and-scan – captarea secţiunii unei imagini şi lărgirea ei pentru a umple ecranul TV, o tehnică folosită pentru a potrivi imaginile largi de film în pătratul ecranului TV.

panoramare (*pan*) – cadru în care camera, montată pe un trepied sau pe un cărucior, este mişcată orizontal de la dreapta la stânga sau de la stânga la dreapta. Termenul derivă din cuvântul „panoramă" ce sugerează un câmp vizual larg pe care o panoramare îl poate dezvălui.

pantograf – braţ flexibil cu o lampă ataşată, parte a echipamentului de iluminare a unui studio TV şi care permite lămpii să fie ridicată în sus sau în jos.

pastişă – imitarea formelor sau convenţiilor într-un alt text. Termenul poate exprima percepţia negativă că imitarea este mai puţin eficientă sau valoroasă decât originalul.

paternitatea operei – răspunsul la întrebarea cine este un autor, rolul autorului în calitate de creator şi importanţa contribuţiei autorului într-un material supus analizei.

patriarhat – sistem social în care puterea este deţinută de bărbaţi şi în care valorile masculine domină.

pauză naturală – termen vag, desemnând un punct în care programul poate fi întrerupt, fără să-i cauzeze acestuia dereglări nepotrivite.

pay-per-view – anumite programe de televiziune (cum ar fi evenimentele sportive sau filmele) ce sunt oferite abonaţilor pe baza achitării o singură dată a unei taxe fixe.

personalităţi – oamenii ce apar la televizor şi care sunt recunoscuţi de audienţe ca fiind celebrităţi cu o imagine media şi cu un statut public dincolo de rolul pe care aceştia îl joacă într-un anumit program.

piaţă liberă – piaţă a televiziunii unde factori precum reglementările sau cota-parte nu restricţionează operaţiunile libere ale „legilor" economice ale cererii şi ofertei.

***piece to camera* (PTC)** – prezentator de televiziune aflat într-o locaţie uitându-se direct în cameră şi citind de pe prompter sau oferind un text gata memorat.

pixeli – reţea formată din pătrăţele electronice colorate, foarte mici, care creează imaginea pe un ecran TV sau pe monitorul computerului. Pixelii sunt elementele ce percep lumina într-un CCD dintr-o cameră digitală.

plan întreg (LS) – cadru ce arată întreaga persoană într-un câmp larg, incluzând decorul şi fundalul.

plan mediu (MS) – cadru cu jumătatea de sus a unei persoane, partea de jos a *frame*-ului întinzându-se de-a lungul taliei. În engleză, mai este cunoscut şi sub numele de *mid shot*.

plan principal de montaj – plan larg într-o producţie de televiziune ce include toate acţiunile principale dintr-o scenă.

plan, contraplan – convenţia de a alterna un cadru al unui personaj cu un cadru cu alt personaj într-o scenă, producând o mişcare de înainte-înapoi care reprezintă vizual interacţiunea lor.

polisemie – calitatea de a avea mai multe înţelesuri în acelaşi timp. Textele de acest tip sunt descrise ca fiind polisemantice.

pool system – în jurnalism, gruparea jurnaliştilor pentru a împărtăşi informaţii între ei, astfel încât nu toţi trebuie să fie prezenţi la un eveniment de ştiri.

postmodernism – cea mai recentă fază a culturii capitaliste; formele estetice şi stilurile asociate cu aceasta şi abordările teoretice dezvoltate pentru a putea fi înţeleasă.

postproducţie – munca depusă într-un program, după ce înregistrarea video sau cea de pe peliculă a fost realizată. Este etapa care duce la completarea producţiei.

postsincron – sincronizarea mişcării buzelor unui actor astfel încât discursul înregistrat anterior să se potrivească în cadrul ce prezintă gura vorbitorului mişcându-se.

preproducţie – munca depusă într-un program de televiziune înainte de orice înregistrare a unui material video sau a unui film.

prezentare – schiţă foarte scurtă, scrisă sau vorbită, a unui program, probabil doar câteva fraze, de cele mai multe ori folosită pentru a convinge un producător delegat să achiziţioneze emisiunea.

prim-plan (MCU) – încadratură foarte des folosită la interviurile de televiziune realizate în studio şi în show-urile de discuţii. Este un cadru mai larg decât un *close-up* şi include capul şi umerii subiectului. Partea de jos a cadrului se întinde de-a lungul liniei buzunarului de sus a sacoului unui bărbat.

prime-time – partea zilei din programul unei televiziuni în care se presupune că există cel mai mare număr de telespectatori, în mod normal perioada de mijloc a serii.

privatizare – politica de a plasa industriile sau instituţiile în mâinile proprietăţii private, şi nu de stat.

privelişte – imagine fascinantă care atrage atenţia asupra înţelesurilor de suprafaţă, imediate şi oferă plăcere vizuală în sine.

producător – persoana ce lucrează pentru o instituţie de televiziune sau pentru o companie de producţie independentă şi care este responsabilă de buget, de planificarea şi realizarea unui program TV sau a unei serii de programe.

programare – aranjarea programelor, reclamelor sau a altui material într-o ordine secvenţială din cadrul unei perioade de timp, cum ar fi o seară, zi sau săptămână.

progresiv – încurajarea schimbării pozitive sau a progresului. De regulă implică progresul înspre moduri egale şi mai corecte de organizare a societăţii.

proiector de joasă capacitate – lampă de televiziune ce cântăreşte puţin, care are rază variabilă şi 800 de waţi.

prompter – numele în engleză al mărcii şi termenul colocvial folosit pentru echipamentul prompterului. Acesta foloseşte oglinzi pentru a proiecta textul prezentatorului pe un ecran de sticlă în faţa lentilelor camerei TV. Acest aparat îi permite prezentatorului să citească textul în timp ce se uită direct la cameră.

proporţiile imaginii (*aspect ratio*) – raportul dintre lăţime şi înălţime într-o imagine de televiziune. Acest raport într-un televizor standard este de 4 : 4, dar aparatele moderne cu ecran lat au un raport de 16 : 9. Toate programele noi ale televiziunilor terestre din Marea Britanie sunt filmate în 16 : 9.

prospectare – a verifica dacă o locaţie este potrivită pentru program. Verificarea locaţiei se face şi din consideraţii practice, cum ar fi asigurarea că se poate folosi o sursă electrică sau că există parcare de maşini.

PSC – *Portable Single Camera* descrie un operator de cameră ce lucrează pe teren cu un camcorder, de regulă pentru obţinerea materialului pentru ştiri.

psihanaliză – studiul vieţii mentale umane, incluzând nu doar gândurile conştiente, dorinţe şi temeri, ci şi pe cele subconştiente. Psihanaliza este atât un set de idei analitice şi teoretice, cât şi un tratament terapeutic.

racursi – cadru oferit de o cameră plasată mai jos de linia ochilor, privind în sus înspre subiect. De cele mai multe ori oferă impresia de forţă a subiectului respectiv.

Raportul Annan – raportul comitetului guvernamental (1977) condus de Lordul Annan, ale cărui recomandări au inclus retenţia taxei BBC şi punerea bazelor celui de-al patrulea canal de televiziune.

Raportul Pilkington – raportul unui comitet guvernamental condus de lordul Pilkington (1960), ale cărui recomandări includeau punerea bazei unui al doilea canal de televiziune al BBC-ului.

ratinguri – numărul estimat al telespectatorilor care au urmărit anumite programe, comparat cu numărul celor care au urmărit alte programe.

realism – pretenţia reprezentărilor de a reproduce realitatea în mod fidel şi modurile în care se realizează acest lucru.

reality TV – termen vag pentru programele în care comportamentul neregizat al „oamenilor obişnuiţi" este centrul de interes iar observarea documentară este deseori combinată cu elementele unei emisiuni-concurs, ale unei reconstituiri sau ale unui concurs de talente.

recunoaşterea de brand – abilitatea audienţelor de a recunoaşte identitatea distinctivă a unui produs, serviciu sau a unei instituţii şi valorile şi însuşirile asociate cu acestea.

reflexivitate – reflecţia unui text asupra propriului statut ca text, spre exemplu prin atragerea atenţiei asupra convenţiilor generice sau prin dezvăluirea tehnologiilor folosite pentru a realiza un program.

registru – termen folosit în studiul limbii pentru tipurile de discurs, scris sau vorbit, în care se reprezintă un anumit tip de idee sau care se adresează unei anumite audienţe.

regizor – persoana responsabilă pentru procesul creativ de transformare a unui scenariu sau a unei idei într-un program final. Lucrează cu echipa tehnică, cu actorii şi cu un editor de montaj.

reglementare – controlul exercitat asupra instituţiilor de televiziune prin legi, coduri de practică sau recomandări.

relatare – procesul de a spune o poveste prin imagine şi sunet. Relatarea se poate referi şi la textul vorbit ce însoţeşte imaginile de televiziune.

repetiţie finală – repetiţie completă într-un spectacol de televiziune înainte de transmisie. Repetiţia finală este necesară pentru a soluţiona orice problemă apărută între timp.

reportaj de actualitate – imaginile de televiziune ce reprezintă un eveniment care a fost filmat în desfăşurare, live. De regulă, termenul se referă la imagini ale evenimentelor ce fac obiectul ştirilor.

reprezentare – modul în care oamenii de diferite rase, sex, etnie şi având diverse trecuturi sunt portretizaţi de televiziune.

reţea – instituţie de televiziune care transmite programele prin staţiile locale sau regionale ce sunt deţinute sau afiliate acelei instituţii.

***rostrum camera* (cameră pe platformă)** – cameră video montată pe o grilă deasupra capului pentru a înregistra desene, fotografii sau orice alt obiect care poate fi plasat pe o platformă plană. Camera şi platforma pot fi programate pentru o varietate de mişcări, cum ar fi să filmeze un obiect prin rotaţie sau să facă un *zoom in* pe un detaliu dintr-o fotografie.

satiră – mod de comentariu critic asupra societăţii sau a unui aspect al ei, folosind umorul pentru a ataca oameni sau idei.

săritura peste axă sau regula de 180 de grade – convenţie prin care poziţionarea camerelor se face doar pe o parte a unei linii imaginare ce face legătura dintre doi actori ai unei scene. Această regulă produce un sens coerent al spaţiului, în ceea ce îl priveşte pe telespectator. Mai este cunoscută şi sub numele de săritura peste axă.

săritură în cadru (***jump cut***) – tăietură într-o acţiune continuă, o săritură de la un cadru la altul (cadre de aceeaşi mărime), care deranjează continuitatea vizuală a scenei.

scanner – vehicul mare care găzduieşte cabina de control mobilă, pentru o difuzare exterioară. (în România se mai foloseşte şi termenul englezesc *fly pack* – n.tr.)

scenariu – text scris special pentru a fi pus în scenă într-o dramă de televiziune sau într-un film.

semiotică – studiul semnelor şi al înţelesurilor lor. Iniţial, a fost dezvoltată pentru a studia limbajul vorbit, iar acum este folosită şi pentru studierea „limbajelor" vizuale şi audio ale altor media, cum ar fi televiziunea.

semn – în semiotică, este ceva ce comunică înţelesul; spre exemplu, un cuvânt, o imagine sau un sunet.

semn iconic – în semiotică, un semn care reaminteşte de referent. Fotografiile, spre exemplu, conţin semne iconice care se aseamănă cu obiectele pe care le reprezintă.

semn simbolic – în semiotică, un semn care este conectat arbitrar de referent, nu pentru că se aseamănă cu referentul. Spre exemplu, o fotografie cu o pisică se aseamănă cu aceasta, în timp ce cuvântul „pisică", nu: cuvântul este un semn simbolic.

semne de identitate – simboluri reprezentând companiile de producţie, canalele de televiziune etc., de cele mai multe ori conţinând grafică şi animaţie.

serial – formă de televiziune în care naraţiunea în progres se desfăşoară de-a lungul unei secvenţe de episoade separate.

serial clasic – dramatizarea în forma unui serial a literaturii scrise în trecut, cel mai adesea din secolul al XIX-lea şi începutul secolului XX. Sursa literară trebuie să aibă deja un statut cultural înalt.

serial istoric – ficţiune de televiziune plasată în trecut, de cele mai multe ori în secolul al XIX-lea sau la începutul secolului XX.

serie – formă de televiziune în care fiecare program din serie are o poveste sau un subiect diferit, deşi decorurile, personajele principale şi actorii rămân aceiaşi.

serviciu public de televiziune – în televiziune, furnizarea unui amestec de programe ce informează, educă şi oferă divertisment în moduri ce încurajează progresul pentru audienţă şi pentru societate în general.

set-top box **(decodor)** – echipament electronic de decodare conectat la televizoarele de acasă, ce permite accesul la semnalele digitale de televiziune.

share – procentul estimat de telespectatori care au urmărit un anumit canal în aceeaşi perioadă de timp.

shooting ratio **(metrajul util al filmului)** – numărul minutelor de film folosite pentru a filma o scenă sau un program complet în comparaţie cu timpul de pe ecran al scenei finalizate sau al programului final.

simbol – reprezentare care condensează mai multe înţelesuri la un loc. Simbolul le poate susţine pe toate într-un anumit context. Spre exemplu, o marcă nouă a maşinii poate fi un simbol al bogăţiei, al statutului social şi al bărbăţiei.

simulare – reprezentarea care oglindeşte un aspect al realităţii atât de perfect încât ia locul realităţii pe care urmăreşte să o reproducă.

sinopsis – rezumat scris, scurt al unui program, destinat, de regulă, să fie citit de un producător delegat. În sinopsis se specifică modul în care programul îşi va spune povestea sau se va adresa publicului.

sintagmă – în semiotică, o secvenţă legată de semne, existente într-un anumit moment. Propoziţiile scrise vorbite sau secvenţele de televiziune sunt exemple de sintagme.

Skillset – organizaţie de pregătire naţională şi de consiliere în carieră pentru industria de film, televiziune, video şi multimedia. www.skillset.org.

***slot* (interval)** – poziţia într-un orar de televiziune în care un program este difuzat.

***soap opera* (telenovelă)** – serial dramă cu multe episoade implicând un număr mare de personaje într-o anumită locaţie. Serialul se concentrează pe relaţii, emoţii şi schimbări de situaţie.

societate informaţională – cultură contemporană puternic dezvoltată (mai ales cea occidentală) în care producţia şi schimbul de informaţii sunt mult mai importante decât producţia industrială convenţională.

sociologie – studiul academic al unei societăţi, care urmăreşte să descrie şi să explice aspectele vieţii în acea societate.

sparks – nume colocvial pentru electricienii care sunt responsabili de lumini într-o producţie. Ei primesc instrucţiunile de la cameramanul-luminist.

spaţiu privat – lumea domestică a căminului, familiei şi a vieţii personale.

spaţiu public – lumea politicii, a afacerilor economice şi a evenimentelor naţionale şi internaţionale. Se află în opoziţie cu „sfera privată" a vieţii.

spin-off – produs, program de televiziune, carte etc. create pentru a exploata reputaţia, semnificaţia sau succesul comercial al unuia precedent, de cele mai multe ori, într-un alt mediu decât cel original.

sponsorizare – finanţarea programelor sau a canalelor de către firme al căror nume este, de regulă, în mod proeminent expus în program sau pe canal ca o modalitate de a-şi face publicitate.

statu-quo – termen latin ce reprezintă modurile în care cultura şi societatea sunt în mod curent organizate.

steadicam – echipament care leagă camera de corpul cameramanului şi incorporează dispozitivul care păstrează imaginea nemişcată.

stick mic – microfon lung, asemănător unui băţ, ţinut în mână, de cele mai multe ori folosit de prezentator într-o locaţie.

***stills* („imagini îngheţate"/fotograme)** – imagini statice folosite în producţia de televiziune, cum ar fi fotografii sau *frame*-uri îngheţate dintr-un program de televiziune sau film.

***stock footage* (portofoliu de materiale TV)** – materiale video sau pe peliculă care sunt păstrate într-o arhivă şi care pot fi folosite ca material ilustrativ într-un program.

storyboard – secvenţă de imagini desenate arătând cadrele ce vor fi folosite într-un program.

strand – serie de programe ce au legătură între ele şi care sunt prezentate sub acelaşi titlu.

strângerea de ştiri electronice – folosirea camerelor mici, uşoare şi a tehnologiei digitale (cum ar fi antene parabolice portabile de transmitere prin satelit) pentru a înregistra şi a transmite imagini şi sunet pentru ştiri.

stripping – în programarea de televiziune, plasarea emisiunii sau genului unui program în acelaşi interval de timp, în mai multe zile ale fiecărei săptămâni.

structură afectivă – premisele, atitudinile şi ideile răspândite într-o societate şi care apar din ideologiile.

studii culturale – disciplina academică dedicată studierii culturii, incluzând cercetarea textelor, instituţiilor, audienţelor şi a contextelor economice.

subiect – în psihanaliză, termenul pentru sinele individual a cărui identitate are componente atât conştiente, cât şi inconştiente.

subtitrare – textul scris ce apare pe ecranul televiziunii, în mod normal pentru a traduce vorbirea dintr-o limbă străină.

sunet sincronizat – sunet care este tras simultan cu imaginile şi care se potriveşte cu mişcările buzelor actorilor sau ale colaboratorilor.

sungun – lampă de televiziune ţinută în mână, legată de bateriile de la curea şi care poate oferi o rază intensă.

super-cardioid – microfon puternic direcţional folosit într-un microfon-tun.

supraimprimare – introducerea unei noi imagini sau a graficii peste o imagine existentă.

suprapunere – combinarea a două surse de imagini pentru a realiza o singură imagine compozită. De regulă, acest lucru se realizează cu ajutorul unui pupitru DVE din cabina TV de emisie.

surse externe – obţinerea de servicii dintr-o afacere independentă, şi nu din interiorul instituţiei de televiziune, de regulă cu scopul de a reduce costurile.

syndication – vânzarea programelor către televiziunile regionale, pentru a le transmite în teritoriu.

Şcoala de la Frankfurt – grup de teoreticieni, dintre care cei mai cunoscuţi sunt Theodor Adorno şi Max Horkheimer. Grupul era localizat în Germania la mijlocul secolului XX şi se ocupa de teoriile culturii contemporane dintr-o perspectivă marxistă.

talking heads **(„capete vorbitoare")** – termen folosit pentru interviuri sau alte cadre ce înfăţişează capul şi umerii unui invitat într-un program.

taxă TV obligatorie – plată anuală achitată de toţi deţinătorii de televizoare din Marea Britanie. Aceasta este sursa principală a veniturilor pentru BBC.

tăietură ***(cut)*** – momentul în care un cadru de cameră se încheie şi altul începe şi în care nu este folosit nici un efect vizual de tranziţie (cum ar fi *fade* sau *dissolve*).

teaser – scurtă secvenţă de televiziune care face reclamă unui program viitor, de multe ori punând pe gânduri şi tachinând telespectatorii, deoarece conţine puţine informaţii şi stârneşte curiozitatea şi interesul.

televiziune comercială – televiziune finanţată prin vânzarea timpului de publicitate sau din sponsorizarea emisiunilor.

televiziune cu circuit închis – sistem de televiziune la scară mică, în care imaginile şi sunetul nu sunt făcute pentru a fi difuzate. Un exemplu al unei astfel de televiziuni este reţeaua de camere de securitate.

televiziune digitală – imaginile şi sunetul de televiziune codate în date electronice formate din cifre de unu şi zero. Semnalele digitale pot fi, de asemenea, trimise înapoi prin cablu de către telespectatori, dând posibilitatea interacţiunii cu programele de televiziune.

televiziune prin cablu – la început era numită Televiziunea prin Antenă Comunitară (Community Antenna Television). Este transmisia semnalelor de televiziune de-a lungul cablurilor montate în pământ.

televiziune prin satelit – semnalele de televiziune transmise de la un transmiţător de la sol înspre un satelit staţionar care difuzează semnalele înspre o zonă specifică (numită *footprint* – „urmă") de sub el.

televiziune publică – televiziune finanţată de guvern sau de organisme private, nu doar prin publicitate.

text – subiect, precum un program de televiziune, film sau poezie, considerat ca fiind o reţea de semne pline de înţeles, ce pot fi analizate şi interpretate.

time code – procesul electronic care oferă fiecărui *frame* al unui material video o identificare numerică. Aceasta poate fi afişată pe ecran ca o serie de cifre ce reprezintă numărul casetei, orele, minutele, secundele şi *frame*-urile.

timeline – referire vizuală legată de editarea pe computer. Este o bandă ce arată pistele video, punctele de editare, sursele audio împreună cu o scară de referinţă temporală.

***tracking shot* (cadru de urmărire)** – cadru luat de o cameră montată pe o dolie. Aceasta înregistrează imagini în timp ce se mişcă pe o şină similară uneia de tren, doar că în miniatură. Şina, de cele mai multe ori, este paralelă cu subiectul aflat în mişcare.

trailer – secvenţă scurtă de televiziune ce face reclamă unui program care urmează să fie difuzat. De regulă, conţine o selecţie de momente „tari" din program.

transmisie – procesul de difuzare a programelor de televiziune către o audienţă.

tranziţie – trecerea de la un cadru la următorul, total diferit, câteodată folosind efecte precum anşeneu (*dissolve*) sau voleu (*wipe*).

trepied – dispozitiv cu trei picioare de prindere a camerei, folosit pentru obţinerea cadrelor profesionale.

trepied cu cric vertical – garnitură stabilă, aflată pe rotile, pentru camera grea de studio. Camera poate fi ridicată sau coborâtă pe trepied şi, de asemenea, poate să fie mişcată în toate direcţiile.

turn over – instrucţiunea dată de regizor pentru a porni înregistrarea imaginilor pe cameră şi a sunetului.

***uplink* (legătură ascendentă cu un satelit)** – sistem electronic care transmite semnalele de televiziune de la sol spre un satelit, pentru o transmitere ulterioară a acestora spre televiziunile de pretutindeni.

utopie – societate ideală.

valoare de ştire – gradul de importanţă atribuită unei întâmplări, în care elementele cu valoare mare de ştire sunt considerate cele mai importante pentru audienţă.

VCR (*video casette recorder*) – aparat de înregistrare a imaginilor cu ajutorul unei casete video.

vérité – cuvânt din franceză (însemnând „adevăr") ce presupune filmarea observaţională care urmează evenimentelor, şi nu reconstruirea acestora sau folosirea convenţiilor din cinematografia ori televiziunea de ficţiune.

virgulă muzicală/frază muzicală (*sting*) – insert scurt muzical sau vizual folosit ca punctuaţie într-un program.

voice-over – vorbire ce însoţeşte imaginile. Aceasta nu provine din acelaşi loc sau timp cu imaginile.

voleuri – uşi reglabile laterale, fixate pe o lampă portabilă sau de studio, folosite pentru restricţionarea cantităţii de lumină care ajunge în zone nedorite.

vox pop – literar, înseamnă „vocea poporului". Sunt scurte interviuri de televiziune cu oameni obişnuiţi care răspund la o întrebare. Acestea sunt realizate, de regulă, pe stradă.

voyeurism – obţinerea plăcerii sexuale din acţiunea de a privi la ceva sau la cineva care nu ştie că este privit.

VU meter – aparat de măsurat unitatea de volum şi care se găseşte într-un echipament audio, afişând intensitatea unei surse de sunet, măsurată în decibeli.

whip-pan **(panoramare rapidă)** – cadru de panoramare foarte rapidă de la un punct la altul.

wildtrack **(sunet martor/sunet asincron)** – sunetul înregistrat în timpul filmării într-o locaţie, dar fără a capta şi imaginile. Sunetul martor este folosit în editare, câteodată ca sunet de fundal.

zapping – vizionarea programelor la televizor prin sărirea rapidă de la un canal la altul cu ajutorul telecomenzii.

zgomot de ambianţă – sunetul din fundal, întâlnit la filmarea în orice locaţie, cum ar fi zumzetul traficului sau al aparatului de aer condiţionat.

Media

Jonathan Bignell
Jeremy Orlebar

MANUAL PRACTIC DE TELEVIZIUNE

Televiziunea este cel mai influent mijloc de comunicare în societatea contemporană. Încercând să rezolve controversele legate de valoarea programelor TV, manualul analizează formatele de televiziune, impactul dezvoltării tehnologiei asupra acestei industrii și evoluția sa. Volumul oferă, de asemenea, sfaturi practice privind etapele de realizare a programelor, de la idee, concepere și planificare până la faza de filmare și procesul de postproducție, adresându-se în egală măsură studenților la jurnalism și oamenilor de televiziune.

Televiziunea astăzi • Serviciul public de difuzare • Posturile de producție • Posturile tehnice • Munca într-un studio de televiziune • Genuri și formate • Grila de programe și audiența • Tabloidizarea televiziunii informative • Sportul • Videoclipurile muzicale și postmodernismul • Programele informative • Televiziunea de ficțiune • Încadraturi și planuri • Șocul viitorului

Collegium

EDITURA POLIROM
www.polirom.ro

ISBN 978-973-46-1245-1

Foto copertă © Drx/Dreamstime.com, © Eduard Panichev/Dreamstime.com, © Dejan Ljamić/Dreamstime.com